

Teemu Junila

Markkinointiviestinnän kehittäminen

Case Ynni

Markkinointiviestinnän kehittäminen

Case Ynni

Teemu Junila
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Teemu Junila
Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestinnän kehittäminen – Case Ynni
Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2012
Sivumäärä: 59 + liitteet

Työn toimeksiantaja on vuonna 2010 perustettu koripalloseura Ynni, joka toimii ONMKY:n alaisuudessa. Ynni on Oulun alueen lippulaiva koripalloilussa, ja pelaa valtakunnallisessa 1.divisioonassa. Opinnäytetyön tavoitteena on Ynnin markkinointiviestinnän kehittäminen ja tehostaminen. Vasta perustettu seura tarvitsee markkinointiviestintäänsä suunnitelmallisuutta ja johdonmukaisuutta. Seuran nykyinen markkinointiviestintä on ollut kohdistamatonta ja osittain tehotonta.

Opinnäytetyön tietoperusta on koottu alan kirjallisuudesta ja luennoilla opituista teorioista. Tutkimusmenetelminä on käytetty henkilöhaastatteluita ja kyselylomaketta. Henkilöhaastatteluilla pyrittiin keräämään tietoa seuran sisältä, ja haastateltavat olivat seuran organisaatioon kuuluvia jäseniä. Kyselylomake jaettiin seuran kotitietolussa, ja sen tarkoituksena oli kerätä tietoa seuran kannattajilta.

Opinnäytetyön tuloksena laadittiin markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelma perustuu haastatteluista ja kyselylomakkeesta saatuihin tietoihin. Suunnitelmaa tekee seuran markkinointiviestinnästä monipuolisempaa ja kohdistettua. Pääteemana on saada Ynnille näkyvyyttä ja tunnettua Oululaisessa urheilukulttuurissa. Näillä keinoilla mielenkiintoa koripalloiluun ja Ynniä kohtaan pyritään kasvattamaan.

Suunnitelma kattaa yhden kalenterivuoden, jossa on jokaiselle kuukaudelle merkittynä omat markkinointitoimenpiteet. Kalenteria käytetään työkaluna, kun suunnitellaan seuraavan kauden markkinointia. Tulevaisuudessa on pyrittävä kehittämään Ynni-brändiä. Vahvan brändijohtamisen avulla saadaan Ynni tutuksi kaikille Oululaisille.

Asiasanat: markkinointiviestintä, koripalloilu, urheilumarkkinointi, näkyvyys, tunnettuus, mainonta, henkilökohtainen myyntityö

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business administration

Author: Teemu Junila
Title of thesis: Developing of Marketing Communication - Case Ynni
Supervisor: Kaisu Kinnunen
Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2012
Number of pages: 59 + appendix

The assigner of this thesis is a local basketball club called Ynni. The objective of this thesis is to develop Ynni's marketing communication. The club was recently found and therefore doesn't have marketing communication plan. The objective is to create a consistent marketing communication plan, which they can execute in operational level.

The theoretical part of this thesis is based on the literature of the field of marketing and theories learnt in the university. The research methods were interviews with the personnel of the organisation and a survey. The objective of the interviews was to gather information from inside the club. The survey was held in a home game and the subjects were the supporters of the club. The survey provided vital information about the clubs current marketing communication.

From the information provided by the interviews and the survey, a marketing communication plan was produced. This plan will make the club's marketing communication more versatile and targeted. The main theme is achieving more visibility and recognition for Ynni in Oulu. With these methods interest towards Ynni will grow.

This marketing communication plan is design to cover one basketball season. The plan has marketing communication tasks for each month. The plan should be used as a tool, when planning the next seasons marketing communication. In the future, the club must focus on brand management. The clubs main task should be to develop the Ynni-brand and to make Ynni known to every citizen in Oulu.

Keywords: marketing communication, basketball, sport marketing, visibility, recognition, advertising, personal selling

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
1.1	Ynni	8
1.2	Ynniläisyys.....	9
2	YNNIN TOIMINNAN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI	10
2.1	Tiedonhankinnan menetelmät.....	10
2.2	Nykytila ja tavoitteet.....	12
2.3	Organisaatio ja sidosryhmät	13
2.4	Toimintaympäristö- ja kilpailija-analyysi.....	14
2.5	SWOT- analyysi.....	18
3	URHEILUSEURAN BRÄNDI JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	22
3.1	Brändi-identiteetti ja imagon rakentaminen.....	22
3.2	Markkinointiviestintä urheiluseurassa	25
3.3	Markkinointiviestintä kilpailukeinona	26
3.4	Markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely.....	26
3.5	Viestintäkanavien valinta	27
3.6	Mainonta.....	27
3.6.1	Mediamainonta	28
3.6.2	Suoramainonta	30
3.7	Henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen	31
3.8	Tiedottaminen	34
3.9	Verkkoviestintä	35
4	MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA	39
4.1	Ynnin brändin rakentaminen	39
4.2	Ynnin kohderyhmät.....	40

4.3 Ynnin viestintäkanavat.....	41
4.4 Markkinointiviestinnän kehittämistoimenpiteet	42
4.5 Ynnin tapahtumakalenteri	46
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	55
LÄHTEET	58
LIITTEET	60

1 JOHDANTO

Jokaisen organisaation tulee huomioida markkinointiviestintä toiminnassaan. Sen täytyy olla suunniteltua, tehokasta ja johdettua toimintaa, ja tapahtua organisaation jokaisella tasolla. Opinnäytetyössäni olen tutkinut Ynnin organisaation markkinointiviestinnän nykytilaa ja toimivuutta. Opinnäytetyön tavoitteena on Ynnin markkinointiviestinnän kehittäminen ja tehostaminen. Olen itse ollut seuran toiminnassa mukana jo vuosia pelaajan roolissa. Osa opinnäytetyössä olevasta tiedosta on minun omia kokemuksia ja näkemyksiä koripalloseuran toiminnasta. Ne eivät ole lomakkeilla tai haastatteluilla kerättyä tietoa vaan kokemuksiani siitä, kuinka koripallotoimintaa on hoidettu Oulussa vuosien aikana. Tämän työn avulla pyrin antamaan panokseni oululaiselle koripalloilulle myös kentän ulkopuolella.

Koripallo Suomessa on aina hävinnyt näkyvyydessä ja katsojamäärissä suosituimmille lajeille kuten jääkiekolle ja jalkapallolle. Lajin suosio on kuitenkin ollut kasvussa johtuen mm. maajoukkueen hyvästä menestyksestä EM-kisoissa kesällä 2011 ja medianäkyvyyden huimasta noususta. Koripallon medianäkyvyydestä tehdyssä tutkimuksessa paljastuu, että koripallo sai vuonna 2011 jopa 67 prosenttia enemmän tv-esiintymisiä vuoteen 2010 verrattuna. Myös printtimediassa koripallo nosti suosiotaan saamalla 20 prosenttia enemmän palstatilaa. Suomessa järjestetyissä kahdessa EM-karsinta peleissä kävi yhteensä jopa 13.000 katsojaa. (Suomen koripalloliitto 2012, hakupäivä 16.2.2012.) Suosion nousu on selvä merkki siitä, että Suomessa mielenkiinto koripalloa kohtaan on kasvussa. Tämä antaa Ynnin organisaatiolle tilaisuuden luoda tunnettuutta ja näkyvyyttä oululaiselle koripalloilulle.

Ynni pelaa valtakunnallisen 1. divisioonan A-lohossa, johon kuuluu yhdeksän joukkuetta ympäri Suomen. Seuran katsojamäärät otteluissa ovat olleet tyydyttävät ottaen huomioon seuran vähäisen panostuksen markkinointiviestintäänsä. Osa syynä markkinointiviestinnän puutteisiin on resurssien rajallisuus. Seura on käyttänyt muutamia viestintäkanavia ottelujen markkinoinnissa kuten sosiaalinen media, julisteet, verkkosivut ja sanomalehti Kaleva. Jotta katsojien määrää saataisiin nostettua, täytyy seuran kehittää ja tehostaa markkinointiviestintäänsä. Täytyy löytää omat kohderyhmät, jotta markkinointi olisi mahdollisimman vaikuttavaa ja kohdistettua. On olemassa lukemattomia mahdollisuuksia, joilla seura pystyy markkinoimaan otteluita ja luomaan tunnettuutta Ynnille urheilunystävien keskuudessa kustannustehokkaasti. Seuran markkinointiviestintä tulee viedä seuraavalle tasolle, jotta pystytään taistelemaan katsojamääristä nykyisessä kilpailutilanteessa.

1.1 Ynni

Ynni on ainoa seura valtakunnallisessa miesten 1. divisioonassa Pohjois-Suomen alueelta. Seura perustettiin ONMKY:n koripallojaoston alaisuuteen vuonna 2010, jolloin lanseerattiin Ynni-projekti. Projektin tavoitteena on taata jatkuvuutta oululaiselle koripallotoiminnalle. (Ynni 2012, hakupäivä 4.11.2012.) ONMKY:ltä on pitkään puuttunut lippulaiva pääsarjatasolta, jonka vuoksi lupaavat nuoret pelaajat ovat joutuneet muuttamaan Etelä-Suomeen menestyksen ja kehittymishalujen perässä. Nyt tilanne näyttää pitkältä aikaa valoisaalta oululaisessa koripallokulttuurissa. Ynni on ottanut paikkansa 1.divisioonan A-lohkossa ja pyrkii rakentamaan toimintaansa johdonmukaisesti hyvin organisoitujen taustajoukkojensa avulla.

Ynni-projektin pääteemana on taata taloudelliset resurssit koripallotoimintaa varten, jotta toimintaa voitaisiin johtaa pitkäjänteisesti. Seuran tavoitteena on pystyä operoimaan hyvin hoidettujen sponsori- ja yhteistyökumppanuussuhteiden avulla, mutta tulevaisuudessa seura pyrkii kattamaan osan kuluista mm. pääsylipputuloilla. Näillä keinoilla pyritään välttämään seuran velkaantumista ja taloudellisia vaikeuksia, jotka ovat ennen koituneet oululaisten koripallojoukkueiden kohtaloksi. Seuran yhteistyökumppanuussuhteiden hoitamisesta vastaavat organisaation taustajoukko, jota kutsutaan Kuppikunnaksi. Kuppikunta koostuu noin kymmenestä oululaisesta liike-elämän vaikuttajasta. Taustajoukot ovat olleet vahvasti mukana koripallotoiminnan kehittämisessä, ja ovat nyt siviilityön lisäksi ottaneet harteilleen organisaation sidosryhmäsuhteiden hoitamisen. Seuran johtokunnan vastuulla on jokapäiväisen toiminnan hoitaminen. Johtokunnan jäseniä ovat seuran projektipäällikkö, johtokunnan puheenjohtaja, tiedotuspäällikkö ja otteluvastaava (Johtokunnan jäsen B, Ynnin edustusjoukkue. 2012. Henkilöhaastattelu. 29.2.2012).

Projektin toinen pääteema on taata kehittymismahdollisuudet lahjakkaille pelaajia, joita löytyy useista ikäluokista ONMKY:n hyvän juniorityön ansiosta. Nämä pelaajat tulevat olemaan Ynnin tulevaisuuden kannalta erittäin tärkeitä, jotta toimintaa pystytään jatkamaan menestyksekkäästi urheilullisella tasolla. Seura tarjoaa nuorille pelaajille mahdollisuuden harjoitella ja pelata korkealla tasolla, mikä on toiminnan tärkein kulmakivi (Johtokunnan jäsen B, Ynnin edustusjoukkue. 2012. Henkilöhaastattelu. 29.2.2012).

Aiemmin esitetyt pääteemat, kuten taloudelliset resurssit ja lahjakkaiden nuorien pelaajien pitäminen Oulussa, ovat todella tärkeitä kulmakiviä. Kilpaurheilussa menestys on myös avainsana tulevaisuutta ajatellen. Urheilullinen menestys ei vain ruoki pelaajien itseluottamusta, mutta luottamus-

ta koko organisaatioon. Sponsorit ja yhteistyökumppanit ovat aina kiinnostuneet joukkueesta, joka menestyy hyvin omassa sarjassaan. Koripallo on Suomessa vielä näkyvyydessä paljon jäljessä muita lajeja, mutta urheilullinen menestys luo aina lisää tunnettua. Koripallo on lajina todella katsojaystävällinen johtuen sen nopeatempoisuudesta ja jännittävistä pelitilanteista. Näillä teemoilla pitää yrittää herättää kiinnostusta koripalloa kohtaan oululaisten keskuudessa, ei vain sponsori-tasolla, vaan myös suuren yleisön silmissä.

1.2 Ynniläisyys

Ynniin kuulumisen antaa mahdollisuuden jo nuorella iällä olla osa tiettyä alakulttuuria. Ynni tarjoaa nuorille turvallisen ympäristön toteuttaa itseään ja oppia vastuullisuutta. ONMKY:ssä on monta jaostoa, ja koripallo on yksi monen joukossa. Joukkueurheilua nuorena harrastavat oppivat, mitä voi saavuttaa jos tekee kovasti töitä ja usko itseensä. Tiukat tappiot koripallokentällä opettaa käsittelemään pettymyksiä, ja voitot opettavat mihin onnistuneella ryhmätyöskentelyllä voidaan yltää. Ynnissä opitaan tärkeitä ominaisuuksia kuten paineensietokykyä ja vastuun ottamista. Nuoret saavat varttua ympäristössä, jossa arvoina ovat toisten kunnioittaminen ja yhteenkuuluvuus (ONMKY 2012, hakupäivä 4.11.2012). Nuoret myös voivat luoda joukkuekavereiden kanssa ystävyys-suhteita, jotka kestävät koko elämän.

Ynni tarkoittaa yhtenäisyyttä, rehellisyyttä ja luottamusta. Miesten koripallojoukkueen ydin koostuu pelaajista, jotka ovat tunteneet toisensa jo vuosia. Joukkueen ympärillä on valtavasti ihmisiä, jotka tukevat toimintaa ja ovat tärkeä osa sitä. Kuppikunta koostuu pääosin liikemiehistä, joilla on vahva koripallotausta ja jotka ovat olleet jo vuosia Ynnin jäseniä. Tämän lisäksi Ynnillä on peleissä toimittajat, kahvionpitäjät ja kaikki toimihenkilöt, jotka työskentelevät vapaaehtoisesti Ynnin hyväksi. Tämä on osoitus siitä, kuinka tiivis koripalloyhteisö on Oulussa, ja kuinka kovalla työllä sekä päättäväisyydellä nostetaan oululainen koripalloilu arvoiseensa asemaan.

2 YNNIN TOIMINNAN LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Analyysin alussa kerrotaan, mitä menetelmiä työn tietoperustan keräämiseen on käytetty. Lähtökohta-analyysissä käsitellään myös seuran sisäistä ja ulkoista viestintää sekä sidosryhmiä. Analyysissä tarkastellaan Ynnin organisaation nykytilaa, joka sisältää seuran keinot suhteessa urheiluseuran resursseihin. Lähtökohta-analyysissä käsitellään myös kilpailijat ja seuran toimintaympäristö. Lähtökohta-analyysin lopuksi esitetään SWOT-analyysi, jossa näkyy organisaation nykytilan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkakuvat.

Oulun Nuorten Miesten Kristillinen Yhdistys tunnetaan Oulussa paremmin nimellä Ynni. Kun kolmevuotinen projekti lanseerattiin vuonna 2010 nostamaan oululainen edustuskoripallo jaloilleen, tarvittiin tulevalle joukkueelle nimi. Johtokunta päätti ottaa käyttöön ONMKY:n lempinimen Ynnin, jolla miesten edustusjoukkue nyt paremmin tunnetaan. Tässä työssä Ynnistä puhuttaessa tarkoitetaan aina miesten edustusjoukkuetta ja sen toimintaa.

2.1 Tiedonhankinnan menetelmät

Työssä tietoperustan keräämiseen on käytetty montaa erilaista menetelmää. Tietoa on pohjustettu alan kirjallisuudesta ja artikkeleista. Teoriaa ja empiriaa käytetään työssä rinnakkain, joka tekee raportin luonteesta ns. vetoketju-mallin. Kirjallisuuden lisäksi informaatiota on kerätty henkilöhaastattelujen ja kyselylomakkeen avulla. Työssä on siis kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen tunnusmerkkejä. Henkilöhaastatteluilla tietoa ja näkemyksiä on kerätty organisaation sisältä, ja tätä tietoa käytetään raportin tietoperustassa. Kyselylomakkeella hankittiin taas ns. ulkoista tietoa eli tietoa katsojilta ja seuran kannattajilta. Kyselylomake jaettiin täytettäväksi seuran kotiottelussa, ja sen avulla saatiin yleisön näkemykset seuran nykyisestä markkinointiviestinnästä ja sen tehokkuudesta. Kyselyssä otetaan myös esille, miten seuran markkinointiviestintää tulisi kehittää. Kyselylomakkeesta saatua tietoa on hyödynnetty raportin tietoperustassa, kun tutkitaan seuran nykyisiä markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Vaikka raportissa on käytetty kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmiä, on se luonteeltaan toiminnallinen työ.

Ottelukysely

Kyselylomake luotiin haastattelujen ja raportin tekijän jo valmiiksi kehitettyjen kysymyksien pohjalta. Haastatteluissa otettiin esille, minkälaista informaatiota seura kaipaa ja nämä otettiin huomioon

lomakkeen suunnittelussa. Lomake haluttiin pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja pelkistettynä, jotta sen täyttäminen ottelussa olisi mahdollisimman vaivatonta.

Kohderymänä kyselyssä olivat seuran otteluissa käyvät henkilöt, ja kysely järjestettiin seuran viimeisessä runkosarjan kotiottelussa 12.3.2012 (liite 1). Tavoitteena oli saada noin 100 henkilön otanta, ja tavoitteisiin päästiin, sillä vastauksia tuli peräti 107. Otannasta haluttiin saada mahdollisimman monipuolinen, jotta kaikki eri näkökulmat ja ajatukset saataisiin dokumentoitua. Lomakkeen avulla saatiin katsojien mielipiteet organisaation toiminnasta, ja siitä kuinka sitä tulisi kehittää. Seura halusi erityisesti kuulla nuorten aikuisten ja opiskelijoiden mielipiteet, koska he käyvät selvästi vähiten otteluissa. Opiskelijat ja nuoret aikuiset ovat erittäin potentiaalinen kohderyhmä seuralle, joten haluttiin tietää kuinka tämä kohderyhmä saataisiin käymään useammin otteluissa.

Kysely toi esille nykyisten kanavien toimivuuden, ja sen kuinka tehokkaana katsojat pitävät seuran nykyistä markkinointiviestintää. Selvitettiin myös nykyisten katsojien demografisia tekijöitä kuten ikä ja sukupuoli. Kyselyssä otettiin myös esille mahdolliset kehityskohdat ja se millaiseen suuntaan seuran markkinointiviestintää tulisi kehittää. Kysyttiin mm. mistä markkinointiviestinnän kanavasta yleisö haluaisi kuulla seuran otteluista ja organisaatioon liittyvistä tapahtumista. Kyselyssä tuotiin esille myös ottelutapahtuma ja sen viihdyttävyys.

Henkilöhaastattelut

Kvalitatiivinen menetelmä työssä oli henkilöhaastattelut. Haastattelujen tavoitteena oli kerätä tietoa organisaation sisäistä tietoperustaa varten. Haastateltavat olivat seurassa merkittävässä asemassa olevia jäseniä, jotka kuuluvat seuran johtokuntaan ja Kuppikuntaan. Haastatteluissa otettiin esille seuran nykytila ja mennyt kausi. Haastatteluissa keskusteltiin myös seuran tulevaisuudesta ja markkinointiviestinnästä. Tietoa haettiin mm. näiden yksilöiden näkemyksistä seuran tulevaisuudesta, Ynnin näkyvyydestä ja tunnettuudesta

Henkilöhaastatteluja oli neljä kappaletta vuoden 2012 keväällä. Ensimmäisenä haastateltavina olivat kaksi johtokunnan jäsentä ja haastattelut järjestettiin ONMKY:n tiloissa. Seuraavaksi haastateltiin kahta Kuppikunnan jäsentä, ja nämä haastattelut olivat ONMKY:n tiloissa sekä toisen haastateltavan kotona.

Haastatteluihin valmistauduttiin kehittämällä valmis haastattelupohja (liite 2), jonka mukaan haastattelut etenevät. Haastattelut olivat kuitenkin vapaamuotoisia, jotta haastateltavat pystyivät kerto-

maan omat näkemyksensä. Haastattelut nauhoitettiin, jotta saatuja tietoja voidaan käyttää raportin tietoperustassa sekä markkinointiviestinnän kehittämisideoita varten.

Kilpailijaseuranta

Kilpailijaseurannassa (liite 3) pyritään selvittämään, kuinka paljon ja laajasti Ynnin kilpailijat ovat esillä paikallisessa ja kansallisessa mediassa. Kilpailevat seurat ja lajit ovat: Kärpät (jääkiekko), Etta (lentopallo), Sun Volley (lentopallo), OLS (salibandy), Tervarit (futsal) ja OLS (jääpallo). Seurannassa otettiin huomioon monet eri tekijät, jotka vaikuttavat seurojen väliseen kilpailutilanteeseen. Seuranta suoritettiin kahden kuukauden ajan viikosta 7 viikkoon 14 vuoden 2012 keväällä. Pyrkimyksenä oli tehdä omaa havainnointia ns. kuluttajan näkökulmasta, siitä kuinka paljon joukkueet ovat esillä mediassa ja saavuttaako seurojen markkinointi kuluttajat. Seurannan tärkeimpiä lähteitä ovat televisio, sosiaalinen media, sanomalehdet, radio ja useat verkkosivut.

Seuranta on hyödynnetty ympäristö- ja kilpailija-analyysissa, jossa vertaillaan Ynnin toimintaa muihin seuroihin. Pyritään tuomaan esille, mitkä seurat ovat ne Ynnin tärkeimmät kilpailijat, ja jotka taistelevat Ynnin kanssa samoista kohderyhmistä ja yhteistyökumppaneista. Kilpailija-analyysi on tekijän oma objektiivinen mielipide, jossa pyritään tuomaan esille Ynnin vahvuudet kilpailijoihin nähden.

2.2 Nykytila ja tavoitteet

Seuran ensimmäinen kausi valtakunnallisessa 1.divisioonassa on ollut menestys taloudellisesti ja urheilullisesti. Paikka seuraavan kauden A-divisioonaan saavutettiin ja seuran taloudellinen tulos oli voiton puolella. Taloudellinen menestys on pitkälti Kuppikunnan ansiota, joka on hoitanut seuran yhteistyökumppanuussuhteita onnistuneesti. Seuran operatiivisella toiminnalla, joka on Ynnin johtokunnan harteilla, viitataan joukkueen arkisten asioiden hoitamiseen kuten valmennus, harjoittelu, ottelutapahtumat, pelimatkat ja muut seuran tapahtumat. Toimintaa on pystytty hoitamaan tyydyttävällä tasolla, mutta puutteita on. Suurin kehittämiskohta on organisaation henkilöstömäärän kasvattamisessa, jotta tehtäviä voidaan delegoida järkevästi. (Johtokunnan jäsen A, Ynnin edustusjoukkue. 2012. Henkilöhaastattelu. 23.2.2012.)

Ynnin tavoitteet tulevia vuosia varten on pitkäjänteinen ja johdonmukainen toiminta, joka perustuu taloudelliseen vakauteen. 3-vuotisen projektin ideana oli luoda pohja Ynnin edustusjoukkueen toiminnalle, jotta koripallo saataisiin takaisin oululaiseen urheilukulttuuriin. Edustusjoukkueen opera-

tiivinen toiminta perustuu pitkälti vapaaehtoistyöhön, joten resurssit ovat rajalliset. Seura on onnistunut rekrytoimaan organisaatioonsa runsaasti innokkaita koripalloilun ystäviä, mutta henkilöstöä tarvitaan lisää. Seuran tavoitteena on hankkia lisää yhteistyökumppaneita ja talkoohenkisiä ihmisiä, jotta organisaation operatiivinen vahvuus saataisiin vaadittavalle tasolle. Ynni tavoitteena on myös olla näkyvä ja luotettava yhteistyökumppani Oulun alueen yrityksille ja yhteisölle (Ynni 2012, hakupäivä 4.11.2012).

Edustusjoukkueen kilpailullinen tavoite on olla 1.divisoonan huippujoukkueiden tasolla muutamassa vuodessa, joka on täysin saavutettavissa. Joukkue todisti menneellä kaudella kuuluvansa vähintään kahdeksan parhaan joukkoon, ja ei ole pois suljettua, että Oulussa nähtäisiin Korisliigassa pelaava joukkue seuraavan viiden vuoden sisällä. Korisliigassa pelaaminen vaatii huomattavasti enemmän resursseja, joiden hankkiminen Oulussa on todella vaativaa kilpailutilanteesta johtuen. Urheilullisten tavoitteiden pitää olla sidoksissa vahvaan juniorityöhön, jotta saadaan lisää omia kasvatteja edustusjoukkueeseen (Ynni 2012, hakupäivä 4.11.2012). Tällöin jatkuvuus ja koripalloilun menestys Oulussa olisi taattu.

2.3 Organisaatio ja sidosryhmät

Taloudelliset resurssit ovat elintärkeät urheiluseuran operatiivisen toiminnan kannalta. Kuppikunta on perustettu juuri tätä varten ja sen vastuulla on taloudellinen toiminta. Ensimmäisen valtakunnallisen kauden jälkeen taloudellinen tulos jäi positiiviseksi, joka osoittaa Kuppikunnan toimivuuden Silti kehitystyötä tarvitaan, sillä toiminta on edelleen liian pienen ryhmän harteilla. Ynnin johtokunta ja Kuppikunta ovat päättävät elimet organisaatiossa ja tekevät määrätietoista työtä seuran hyväksi. (Kuppikunnan jäsen B, Ynnin edustusjoukkue. 2012. Henkilöhaastattelu. 1.3.2012.) Koska yhteistyö on todella tiivistä, saattavat toimielimien tehtävät joskus sotkeutua. Täytyy tehdä selväksi, mitkä tehtävät ovat kenenkin vastuulla. ONMKY on kattojärjestö, jonka alla kaikki toiminta tapahtuu, mutta siitä ei saa olla liian riippuvainen. Organisaation sisäinen viestintä tulee olla selkeätä ja organisaation eri osastojen tehtävien tulee tukea toisiaan. Näin saavutetaan yhteiset tavoitteet ja voidaan johtaa toimintaa pitkällä tähtäimellä.

Ynnin tärkeimpiä ulkoisia sidosryhmiä ovat kannattajat, yhteistyökumppanit ja media. Ynni on pysynyt luomaan Ouluun pienimuotoista koripallohuumaa, joka näkyy myös ottelujen katsojaluvuissa. Ensimmäisellä 1.divisoonan kaudella seuran pelejä oli seuraamassa keskimäärin 245 katsojaa (Suomen koripalloliitto, hakupäivä 4.11.2012). Tämä on todella hyvä suoritus, mutta parannettavaa

on. Yhteistyökumppanit ovat erittäin tärkeä sidosryhmä seuralle, sillä he ovat taloudellisella tuella pystyneet auttamaan seuran toimintaa. Yhteistyökumppanuussuhteita tulee ylläpitää, kehittää ja luoda uusia. Näin pystytään takamaan seuran taloudellinen tulevaisuus. Pitkän tähtäimen suunnitelmassa seuran tulee pyrkiä saamaan enemmän tuloja lipunmyynnistä, fanituotteista ja omista tapahtumista. Mediasuhteet luovat näkyvyyttä seuralle, mikä on elintärkeää nykyisessä kilpailutilanteessa. Mediaa tulee pitää yhtä tärkeänä kuin muita sidosryhmiä, sillä se pystyy luomaan seuralle imagoa ja tunnettuutta.

2.4 Toimintaympäristö- ja kilpailija-analyysi

Ympäristöanalyysi kuvailee organisaation toimintaympäristöä ja siellä tapahtuvia muutoksia. Ympäristöanalyysissä tarkoitus on luoda organisaatiolle valmiuksia kohdata muutoksia ennalta ehkäisevänä toimintona. Tulevat muutokset voivat vaikuttaa organisaatioon monella eri tasolla, joten tulee pystyä selvittämään, mitkä muutokset vaikuttavat voimakkaimmin ja kuinka ne vaikuttavat organisaation toimintaan. Organisaation toimintaan voivat vaikuttaa taloudelliset, poliittiset, kulttuurilliset, psykologiset, sosiaaliset ja teknologiset tekijät. Ympäristöanalyysia voidaan tehdä monella eri menetelmällä. Ympäristöanalyysi ei ole sidottuna tiettyyn ajankohtaan, vaan muutoksia täytyy rekisteröidä jatkuvasti. Analyysien tekoon voi osallistua koko henkilökunta, jotta saadaan jokainen näkökulma esille. Analyysien tulokset tulee koota yhteen ja jokainen muutos analysoidaan ottaen huomioon, mikä millainen merkitys muutoksella on ja kuinka se vaikuttaa toimintaan. Analyysistä tulee pystyä tunnistamaan, mitkä ovat ne muutokset, joihin oman organisaation täytyy reagoida. (Lindroos, Jan-Erik. & Lohivesi, Kari. 2006, 213.)

Ynnin toimintaympäristössä tapahtuvissa muutoksista suurimman uhat aiheuttavat taloudelliset muutokset. Kun seura on kovasti riippuvainen sponsorien tuesta, voi muutokset taloudellisessa tilanteessa aiheuttaa pahimmassa tapauksessa vararikon. Riippuvuussuhdetta voidaan heikentää katsojamääriä lisäämällä, jolloin osa tuloista tulee pääsylippujen kautta. Oululainen urheilukulttuuri on erittäin monipuolista ja tarjontaa on todella paljon. Seurojen menestys vaikuttaa suuresti lajin kiinnostavuuteen ja näkyvyyteen. Kun seurat menestyvät omassa sarjassa, ne saavat palstatilaa ja näkyvyyttä mediassa. Ynnin menestys viime kaudella oli hyvää, ja tämä toi paljon näkyvyyttä paikallislehti Kalevan urheiluosiossa (Junila 2012, kilpailijaseuranta). Seuran täytyy menestyä urheilullisesti, jotta nykyiset katsojat palaisivat sekä uusi yleisö löytäisi otteluihin.

Tulevalla kaudella oululainen urheilukulttuuri kohtaa jälleen muutoksia, kun OLS salibandyn edustusjoukkue palaa mestaruussarjaan. Tämä muuttaa kilpailutilannetta, koska salibandy on suosittu laji Suomessa ja Oulussa. Ynni taisteli viime kaudella yleisöstä ja näkyvyydestä lentopalloseurojen kanssa, mutta OLS:n nousun ansioista kiristyy kilpailutilanne entisestään.

Poliittiset muutokset Ynnin kohdalla ovat Oulun kaupungin tekemät päätökset, jotka voivat vaikuttaa esimerkiksi pelipaikkaan ja harjoitusvuoroihin. Ynnin ottelusalina toimii Oulun urheilutalo, joka on Oulun alueella ainoa sali, jossa voi pelata koripalloa valtakunnallisella tasolla. Ottelupäivät jaetaan kaupungin toimesta, ja Ynnin ottelut ovat olleet poikkeuksetta lauantaisin tai sunnuntaisin. Moni seuran katsoja kannattaa ottelupäiväksi juuri lauantaita (Junila 2012, ottelukysely). Vuorot jaetaan sarjantason mukaan, joten mestaruussarjassa pelaavat joukkueet saavat valinta vuoronsa ensimmäisenä. Tämän takia Ynni joutuu joskus pelaamaan ottelunsa juuri sunnuntaina, koska lauantain vuorot ovat jo varattu.

Kun markkinointiviestintää kehitetään ja tehostetaan, tunnettuus ja näkyvyys tulevat kasvamaan. Markkinointiviestintä luo psykologisia muutoksia Ynnin kohderyhmissä. Markkinoinnin tuloksena he kiinnostuvat seuran toiminnasta ja alkavat käymään säännöllisesti seuran otteluissa. Ynnin tulee olla valmistautunut kysynnän kasvuun. Kysynnän kasvaessa täytyy pystyä reagoimaan muutoksiin. Otteluissa saattaa olla huomattavasti enemmän katsojia, joka vaikuttaa esimerkiksi otteluissa tapahtuvaan myyntityöstämiseen ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Täytyy pitää huolta, että ottelulippuja on saatavilla myyntipisteillä, jotta kaikki kiinnostuneet voivat ostaa lippunsa vaivattomasti. Tärkeintä on, että organisaatiolla on kapasiteettia vastata kasvaneeseen kysyntään. Tapahtuvia muutoksia voi kuitenkin olla monenlaisia, ja kaikkiin ei välttämättä pystytä varautumaan.

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä vertaillaan seurojen kilpailukyvyn kannalta merkittäviä tekijöitä. Vertailussa kohteena ovat seurannassa esiintyvät lajit ja joukkueet, joilla on sama kohderyhmä kuin Ynnillä. Kilpailija-analyysi perustuu myös omaan havainnointiin kuten esimerkiksi, siihen kuinka minä olen itse nähnyt ja kokenut seurojen markkinointia. Pyritään tuomaan esille tekijöitä, jotka luovat seuroille merkittävää kilpailuetua, ja mitkä ovat organisaatioiden vahvuudet. Vertailussa käytetään apuna seuraavia muuttujia: seurojen pelipaikat, sarjataso, lippujen hinnat, yleisömäärät, menestys ja ponnistukset markkinointiin. Jokainen seura analysoidaan erikseen, jonka jälkeen tuloksia vertaillaan Ynnin organisaatioon.

Oulun Kärpät on vahva urheiluvaikuttaja, ei pelkästään Oulun alueella, vaan myös koko Pohjois-Suomessa. Kärppiin viitataan usein useasti koko Pohjois-Suomen joukkueena. Hinnat runkosarjan kotiotteluihin vaihtelevat seisomapaikkojen 7,50€ areenaistuimien 26€ riippuen pelistä. Kärppien kokonaisbudjetti viime kaudella oli koko SM-liigaan suurin eli 7.7 milj. euroa, joka on huomattavasti enemmän kuin muilla Oulun alueen seuroilla yhteensä. Oulun Energia Areenan kapasiteetti on 6768, joka on selvästi suurin verrattuna muihin Oulun alueen halleihin (Sm-liiga 2012, hakupäivä 15.3.2012). Kärppien runkosarjan kotiotteluissa viime kaudella kävi keskimäärin 5833 katsojaa (Kärpät 2012, hakupäivä 15.3.2012).

Kärpät on keuhmenestyjä SM-liigassa 2000-luvulla, mikä johtuu pitkälti hyvin hoidetusta organisaatiosta ja vahvasta juniorityöstä. Seuralla on selvä markkinajohtajan asema Oulussa, joten se pystyy hinnoitteluun lippunsa muista seuroista riippumatta. Organisaation kapasiteetti on jokaisella osa-alueella suurempi kuin minkään muun Oulun alueen joukkueen. Seuran markkinointi kattaa kaikki perinteiset mediat kuten lehdet, televisio ja radio. Seuralla on myös omat verkkosivut ja oma ryhmä Facebookissa. Kärppien otteluja esitetään televisiossa maksullisilla kanavilla ja jokainen kotiottelu selostetaan radiossa. Jääkiekko ja Kärpät saavat myös runsaasti näkyvyyttä Internetissä verrattuna muihin lajeihin (Junila 2012, kilpailijaseuranta). On kuitenkin muistettava, että vielä 2000-luvun alussa Kärpät oli sarjaporrasta alempana, jonka jälkeen seuran toiminta on ollut huikea menestystarina.

Oulun Etta on perinteikäs lentopallojoukkue, joka menestys on ollut vaihtelevaa. Seura on perustettu vuonna 1990 ja se on esiintynyt pääsarjatasolla yhteensä 7 kaudella. Etan budjetti tälle kaudelle on noin 300 000€ (Etta 2012, hakupäivä 15.3.2012). Seura pelaa kotiottelunsa Oulun urheilutalolla, jonka kapasiteetti on 700 istumapaikkaa. Runkosarjan kotiotteluissa viime kaudella kävi keskimäärin 296 katsojaa (Mestaruusliiga 2012, hakupäivä 15.3.2012). Panostukset markkinointiin ovat hyvin samankaltaiset kuin Ynnillä. Kalevassa on otteluilmoitukset ja otteluohjelmia löytyy pelipaikan seiniltä. Seuralta löytyy myös kotisivut ja oma ryhmä Facebookista, jossa ilmoitetaan otteluista ja muista uutisista. Panostukset markkinointiin ovat kuitenkin vähäiset. Runkosarjan peleihin lippujen hinnat olivat 10–13€ riippuen aleryhmästä. (Junila 2012, kilpailijaseuranta.)

Sun Volley oli toinen oululainen lentopallöseura, joka myös pelasi SM-tasolla. Joukkueella on yksi mestaruus ja Suomen cupin voitto kaudelta 2009–2010, mutta menestys kaudella 2011–2012 oli heikkoa ja joukkue joutui liigakarsintaan, mutta säilytti paikkansa. Kaudeksi 2012–2013 Sun Volley

on päättänyt luopua sarjapaikastaan, ja alkanut yhteistyöhön Oulun Ettan kanssa (Sun Volley 2012, hakupäivä 10.9.2012).

OLS salibandy nousi jälleen kaudeksi 2012–2013 korkeimmalle sarjatasolle, mutta seura on jo vuosia kärsinyt ns. hissiliikkeestä, jossa sarjataso vaihtelee jatkuvasti. Seura pelaa kotiottelunsa pääsääntöisesti Linnanmaan hallilla. Liput otteluihin ovat 6-8€, mutta muutoksia voi tapahtua sarjatason noustessa. Kun joukkue pelasi viimeksi salibandyliigaa kaudella 2009–2010, kotiotteluiden katsojakeskiarvo oli 460 henkeä (Salibandyliiga 2012, hakupäivä 27.3.2012). Joukkueella on kotisivut, josta näkee otteluohjelman ja sen lisäksi oma ryhmä Facebookissa. Markkinointi on hyvin vähäistä, mutta sarjan muuttuessa voidaan odottaa enemmän panostusta. (Junila 2012, kilpailijaseuranta.)

OLS jääpallo pelaa korkeimmalla sarjatasolla ja on saavuttanut yhteensä 15 mestaruutta. Seura on ollut kestomenestyjä bandyliigassa. (OLS jääpallo 2012, hakupäivä 20.11.2012.) Seuralla on todella hienoa kotiareena Raksilan urheilualueella, mutta valitettavasti runkosarjan ottelut eivät houkuttele katsojia. Kaudella 2011-2012 seuran kotiotteluihin runkosarjassa oli vapaapäisy, mutta pudotuspeleissä lipuista veloitetettiin. Kun jääpallomenestys oli parhaimmillaan, seuran markkinointi saavutti ihmisiä. Nykyään otteluista ei juuri informoida muuta kuin verkkosivulla ja Facebookissa, mutta otteluraportteja esiintyy sanomalehti Kalevassa. (Junila 2012, kilpailijaseuranta.)

Tervarit futsal pelaa myös korkeimmalla sarjatasolla, mutta Suomessa futsal on varsin tuntematon laji. Kotiottelut pelataan Oulun urheilutalolla ja liput peleihin maksavat 7-10€ (Tervarit 2012, hakupäivä 20.11.2012). Joukkueelta löytyvät omat kotisivut, jossa otteluja mainostetaan. Tämä lisäksi joukkueella on ottelupaikalla julisteita, jossa näkyy otteluohjelma. Facebookissa seuralla on oma ryhmä, josta saa tietoa otteluista ja muista uutisista. Joukkueella on myös koosteita omista otteluistaan Youtube-palvelimessa. (Junila 2012, kilpailijaseuranta.)

Näitä kilpailijoita analysoimalla voidaan tehdä yhteenveto, josta tulee ilmi Ynnin mahdollisuudet näkyvyyden ja tunnettuuden parantamiseksi. Kärpät on urheiluseurana ja urheiluvaikuttajana omassa kategoriassaan, kun vertaillaan Oulun alueen seuroja. Se on selvä markkinajohtaja, jolle varteenotettava kilpailijaa ei löydy. Etta taistelee jo nyt Ynnin kanssa katsojamääristä, vaikka pelaakin korkeammalla sarjatasolla. Ynnin hyvän menestyksen ja viihdyttävän ottelukonseptin ansiosta mahdollisuudet nousta Oulun seuratuimpien lajien joukkoon on realistiset. Toimintaa voi vaikeuttaa, jos Kärppien pelipäivät menevät ristiin Ynnin kanssa. Uhkakuvana on myös OLS salibandyn edustusjoukkueen paluu pääsarjatasolle, joka voi kiinnostaa Ynnin kohderyhmiä. Salibandy on

Suomessa huomattavasti tunnetumpi laji kuin koripallo, joten OLS:n edustusjoukkue on erittäin varteenotettava kilpailija Ynnille.

Kun tarkastellaan Ynnin organisaatiota kilpailuetua tuottavien tekijöiden avulla, on markkinointiviestinnän kehittäminen paras mahdollisuus. Hinnalla Ynni ei voi kilpailla, koska ottelulippujen hinnat ovat nyt jo alempana kuin esimerkiksi Ettalla. Ottelulippujen hintojen tiputtaminen tai nostaminen ei ole vaihtoehto. Hinnoittelussa ainoa vaihtoehto olisi kampanjat, jossa tehdään tarjouksia kohde-ryhmille, jotta lippuja saataisiin myytyä enemmän. Oulun urheilutalo on tällä hetkellä ainoa paikka, jossa koripalloa voidaan Oulussa valtakunnallisella tasolla pelata. Urheilutalo on hieman ahdas ja varsinkin kahvilatoiminta sekä muu oheistoiminta kärsii tästä. Urheilutalon etuna on, että otteluissa on loistava tunnelma, koska yleisö on todella lähellä kenttää ja katsojat pääsevät paremmin ottelun tunnelmaan mukaan. Ynnin markkinointiviestintä on vielä vähäistä, mutta samoja taipumuksia on myös muilla Oulun alueen seuroilla. Osin tämän johtuu organisaation nuoruudesta, sillä toimintasuunnitelmaa markkinointiviestintää varten ei ole vielä tehty. Jotta Ynni voisi kilpailla markkinointiviestinnällä, täytyy viestinnän olla kohdistettua ja tarkoin suunniteltua.

2.5 SWOT- analyysi

SWOT-analyysissä pohditaan organisaation vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysiä voidaan käsitellä monesta eri näkökulmasta. Voidaan tarkastella omaa toimintaa kokonaisuudessaan, oman toiminnan tai jonkin tuotteen tai palvelun asemaa ja kilpailukykyä tai kilpailija toimintaa. Tärkeintä analyysissä on tiedostaa, mitä tarkastellaan, jotta tulokset ovat vertailukelpoisia. (Lindroos & Lohivesi 2006, 217.)

Analyysi voidaan toteuttaa monella eri tavalla, mutta parhaat tulokset yleensä saadaan, kun jokainen tekee oman analyysin, jonka jälkeen mielipiteet kootaan. Tämän jälkeen ryhmätyön tuloksena syntyy yhtenäinen kokonaisuus. Analyysissä huomataan usein, että eri tekijät voivat olla vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia tai uhkia. Tämä tilanne on luonnollinen, koska analyysin tekijät voivat nähdä asiat erillä tavalla. Helpoin tapa tehdä analyysi on muodostaa kaksi eri SWOT-analyysia, jossa toinen käsittelee nykytilaa ja toinen tulevaisuutta. (sama, 217.)

Kun analyysi on tehty onnistuneesti, sen pitäisi kertoa, mitkä ovat organisaation vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkakuvat. Analyysistä voidaan tehdä päätelmiä ja hakea strategisia linjauksia organisaation tulevaisuutta ajattellen. Tuloksena syntyy toimintasuunnitelma, joka kertoo, mihin suuntaan toimintaa pitää kehittää. (sama, 217.)

Ynnin SWOT-analyysi on kehitetty haastattelujen ja tekijän omien näkemysten pohjalta. Haastatteluissa nousi selvästi esille, mitkä ovat seuran tämänhetkiset uhkakuvat, vahvuudet ja heikkoudet. Mahdollisuudet ovat raportin tekijän omia näkemyksiä, siitä mihin suuntaan seuran tulisi pyrkiä ja minkälaisia mahdollisuuksia tulisi tutkia.

Ynnin sisäiset vahvuudet tällä hetkellä ovat toimiva organisaatio, joka on pystynyt hoitamaan nuoren seuran toimintaa hyvin. Kuppikunnan vahvan panostuksen ansiosta on saatu hankittua paljon uusia yhteistyökumppaneita, mutta työ on vielä kesken. ONMKY:llä on aina ollut vahva junioripohja ja useita juniorijoukkueita, joista löytyy lahjakkaita nuoria. Ainoana puutteena on ollut edustusjoukkue, joka pelaisi valtakunnallisella tasolla. Nyt nuorilla on mahdollisuus asettaa itselleen tavoitteita ja päästä pelaamaan koripalloa korkealla tasolla. Organisaation vahvuuksia on myös yhtenäisyys, jonka avulla joukkueen taustalle on saatu koottua aktiivista talkoohenkistä henkilöstöä. Tämä onkin joukkueen yksi suurimmista ja tärkeimmistä resursseista. Kilpailuetu, jolla Ynni myydään katsojille ja kohderyhmille, on vahva ottelukonsepti (Kuppikunnan jäsen A, Ynnin edustusjoukkue. 2012. Henkilöhaastattelu. 8.3.2012). Organisaation henkilöstö on toteuttanut loistavaa benchmarkingtaktiikkaa, jossa on otettu mallia mm. Yhdysvaltojen ammattilaissarjoista. Kun katsojat tulevat peleihin, heille tarjotaan viihdyttävä tapahtuma kokonaisuus, joka ei ainoastaan perustu koripallon pelaamiseen. Otteluissa on ollut tanssiesityksiä, kilpailuja ja muuta oheistoimintaa, joka tuo otteluihin tunnelmaa ja luo elämyksiä. Oheistoiminnan lisäksi koripallo lajina on erittäin viihdyttävä ja nopeatempoinen, joka kiinnostaa varmasti monia penkkiurheilijoita. Kun yhdistetään lajiin urheilullinen kiinnostavuus ja viihdetapahtuma, saadaan erittäin toimiva konsepti.

Kun tarkastellaan organisaation sisäisiä heikkouksia, ensimmäisenä nousee esiin henkilöstön määrä, joka on myös sidoksissa sisäiseen viestintään. Organisaatio tarvitsee tulevina kausina lisää henkilöstöä niin talkoo-osastolle kuin organisaation johtoryhmään. Kun organisaatio on vielä nuori, ei välttämättä ole selvää, kenen vastuulla tietyt tehtävät on. Kokemuksen myötä organisaation parametrit alkavat hahmottua, ja toimintaa voidaan hoitaa suunnitellusti. Näin tehtävien vastuu ja delegointi on selkeämpää, ja henkilöstö pystyy keskittymään tiettyihin osa-alueisiin (Kuppikunnan jäsen B, Ynnin edustusjoukkue. 2012. Henkilöhaastattelu. 1.3.2012). Ulkoinen viestintä on ollut yksi kompastuskivi seuran toiminnassa, vaikka otteluissa on ollut kiitettävä määrä yleisöä. Ulkoinen viestintä eli markkinointiviestintä on vielä olematonta ja kohdistamatonta, mutta tämä luo myös uusia mahdollisuuksia organisaatiolle.

Suhdetoiminta luo perustan seuran toiminnalle, koska yhteistyökumppanit antavat tukensa joukkueelle. Kuppikunta on hoitanut suhdetoimintaa mallikkaasti, mutta työ on vielä kesken. On hankittava lisää potentiaalisia yhteistyökumppaneita aktiivisella Ynni-brändin markkinoinnilla, ja nykyisiä suhteita jo olemassa oleviin yhteistyökumppaneihin täytyy ylläpitää. Markkinointiviestintää kehittämällä saadaan Ynni potentiaalisten yhteistyökumppaneiden mieliin, ja urheilullisen menestyksen sekä vahvan brändin avulla yhteistyökumppanit siirtyvät kiinnostuksesta toimintaan. Organisaatiota edesauttavia tapahtumia ovat mm. maajoukkueen menestys. Kun kesän 2011 EM-kisoissa Suomen maajoukkue sijoittui sensaatiomaisesti yhdeksänneksi, kiinnostus koripalloa kohtaan kasvoi runsaasti (Suomen koripalloliitto 2012, hakupäivä 16.2.2012). Menestys toi mukanaan ilmiön, jota voisi kutsua ”koripalloboomiksi”. Kun koripallon näkyvyys kasvaa valtakunnallisesti, Ynnin tulee käyttää tilaisuus hyväksi ja markkinoida itseään tehokkaasti Oulun alueella. Markkinointiviestintä kuluttajia kohtaan on ollut heikkoa, mutta samalla tämä on loistava mahdollisuus. Markkinointiviestintää kehittämällä saavutetaan omat kohderyhmät ja saadaan runsaasti lisää näkyvyyttä. Urheilullisia mahdollisuuksia taas luovat uudet pelaajat. Oulu on yliopistokaupunki, joten monet nuoret muuttavat Ouluun opiskelupaikan vuoksi. Näiden joukossa voi olla lupaavia tai jo valmiita pelaajia, jotka tulee rekrytoida joukkueeseen. Mukana saattaa myös olla henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneet olemaan mukana seuran toiminnassa muulla tavalla kuten toimitsijoina, talkootyöläisinä tai toimihenkilöinä.

Ulkoisina uhkina ovat Oulun alueen muut seurat eli muut talvella pelaavat joukkueet. Nämä saattavat viedä Ynniltä potentiaalisia katsojia ja yhteistyökumppaneita. Suurimpana uhkakuvana voidaan pitää OLS salibandyn edustusjoukkueen nousemista mestaruussarjaan. Jos pelipäivät menevät ristiin OLS:n kanssa, Ynni saattaa menettää jopa satoja katsojia. OLS pelaan kuitenkin ottelunsa Linnanmaan hallissa, joka sijaitsee kaupungin keskustan ulkopuolella. Ynni taas pelaa pelinsä urheilutalolla, joka on aivan keskustan kupeessa. Ynnin saatavuus kohderyhmille on paljon parempi kuin OLS:n. Menestys omassa sarjassa on myös avain taloudelliseen menestykseen. Jos urheilullinen menestys jostain syystä romahtaa, voivat yhteistyökumppanit alkaa hävitä ympäriltä. Toinen taloudellinen uhkakuva on maailman taloudellinen tilanne. Jos Suomi joutuu jälleen taantumaan tai jopa lamaan, sponsorit eivät välttämättä ole valmiita tukemaan joukkuetta omasta taloudellisesta epävarmuudesta johtuen.

<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuppikunta - Juniorityö - Viihdyttävä ottelutapahtuma - Yhtenäisyys - Suhdetoiminta - Kiinnostava ja katsoja-ystävällinen laji 	<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Henkilöstön määrä - Sisäinen viestintä - Ulkoinen viestintä - Lajin näkyvyys
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Uudet yhteistyökumppanit - Uudet pelaajat ja toimihenkilöt - Kiinnostuksen kasvaminen - Markkinointiviestinnän kehitys - Opiskelijakaupunki - Lajin/seuran saama medianäkyvyys 	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailevat lajit → OLS salibandy - Urheilullinen menestys - Taloudelliset ongelmat - Muutokset toimintaympäristössä - Sponsoreiden katoaminen

Kuvio 1. SWOT- analyysi

3 URHEILUSEURAN BRÄNDI JA MARKKINOINTIViestintä

Urheilumarkkinointi, kuin kaikki muukin markkinointi, pyrkii täyttämään kuluttajien ja asiakkaiden halut. Se tekee tämän tarjoamalla palveluja tai tuotteita. Jotta asiakkaat ostaisivat tarjottavaa tuotetta, tulee heidän tunnistaa ja asemoida se mielessään. Tämä vaatii sitä, että kuluttajat ovat tietoisia tuotteista tai palveluista ja reagoivat siihen tietyllä tavalla. Toimintoa, joka johtaa tietoisuuteen ja lopulta ostopäätökseen, kutsutaan brändäämiseksi. Onnistuneella brändijohtamisella voidaan luoda vahva suhde asiakkaan ja organisaation välille, mikä johtaa brändiuskollisuuteen. Tällä tavoin saadaan pitkäaikaisia asiakkaita, jotka ostavat tuotetta tulevaisuudessakin. (Smith 2008, 3.)

”Erilaistuminen eli differoitumisen tähtäävä strategia on luonnollinen lähtökohta yritykselle, jotka haluavat panostaa brändin rakentamiseen. Erilaistumisstrategian valinnut yritys pyrkii erottumaan kilpailijoistaan jollakin sellaisella ominaisuudella, jota asiakkaat arvostavat” (Laakso 2004, 31).

Brändin rakentamisella viitataan useasti liiketoiminnan rakentamiseen. Tulee miettiä, mikä tekee meistä ainutlaatuisen markkinoilla, miten me erotumme ja miksi me olemme kiinnostavia? Kun rakennetaan brändiä, täytyy ajatella tulevaisuutta. Millaiseksi brändi rakennetaan, koska kyseessä on koko tulevaisuuden liiketoiminnan luominen niin, että erilaistutaan kilpailijoista ja asiakkaat pysyvät tyytyväisenä. Kun halutaan erilaistua, se tapahtuu parhaiten korostamalla ja luottamalla omiin vahvuuksiin sekä kilpailijoiden heikkouksia hyödyntämällä. (sama 2004, 24.)

Mitä erilaistuminen Ynnin kohdalla tarkoittaa? Millaisen brändin Ynni rakentaa? Ynnin organisaation vahvuus ja selvä kilpailuetu, jolla se pystyy erottumaan kilpailijoistaan, on viihdyttävä ottelutapahtuma. Kun puhutaan ottelutapahtumasta kokonaisuudessaan, se ei sisällä pelkästään urheilullisia suorituksia. Ottelu ja joukkue ovat ydintuote, jonka ympärille muodostuu verkosto tukevia toimintoja. Yleisölle tarjotaan viihdettä, elämyksiä ja tunnelmaa. Tämän mahdollistaa oheistoiminta, joka sisältää mm. tanssiesityksiä, kahvilatoimintaa, kilpailuja ja tunnelman, joka luo lisäarvoa katsojille. Lisäarvo, jonka Ynni tarjoaa, on se ratkaiseva tekijä, jonka avulla seura lisää kiinnostavuuttaan kohderyhmien keskuudessa.

3.1 Brändi-identiteetti ja imagon rakentaminen

Brändin identiteetti koostuu niistä miellejohdoksista, joita organisaatio haluaa itseensä liitettävän ja joita ylläpidetään. Identiteetin avulla luodaan brändin ja kohderyhmän välille erityinen suhde.

Brändin identiteetti on mahdollista jakaa kolmeen dimensioon: brändin syvin olemus, ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti. Syvin olemus viittaa ydinajatukseen, joka tiivistää koko brändin ja sen tarjoaman lisäarvon. Yleensä syvin olemus on yhtä kuin organisaation slogan eli ydinlupaus. Ydinidentiteetti koostuu 2-4 tasosta. Näiden tekijöiden tulee heijastaa organisaation arvoja, strategiaa ja erilaistamisen avulla luotua kilpailuetua, jolla saadaan yhteys asiakkaisiin. Ydinidentiteetillä tulee olla merkitystä niin asiakkaille kuin organisaatiollekin. Laajennettu identiteetti sisältää mm. symbolien määrittämisen, visuaalisen ilmeen ja kannanoton siihen, miltä brändi ei saa näyttää. (Alaja 2000, 34.)

Ynnin organisaation ydinhenkilöstö on hyvin tiivis, joten toiminta on todella yhtenäistä ja yhteisten tavoitteiden saavuttamista. Seuran identiteetin syvin olemus perustuu yhtenäisyyteen. Tehdään kaikille sidosryhmille selväksi, että he ovat todella tärkeää osa seuran toimintaa ja ilman heitä toiminta ei olisi mahdollista. He ovat osa tätä yhteisöä ja tätä koripallokulttuuria. Yhtenäisyyden tunne tuo lisäarvoa niin Ynnin sidosryhmille kuin organisaation jäsenillekin.

Asemoinnilla viitataan tavoiteltuun mielikuvaan eli siihen, millaisena organisaatio haluaa näkyä sidosryhmien silmissä ja millaisia mielikuvia se herättää itsessään. Tavoitekuva luodaan identiteetin eli perusolemuksen aineksista. Tavoitekuva antaa perusviestit ja niiden painotukset eri sidosryhmille. Asemointia tulee tehdä siksi, että sen avulla luodaan kaiken viestinnän perusta. Se vaikuttaa kaikkiin viestinnän tuotoksiin, myös mainontaan. Asemoinnilla on kyse organisaation haluamien miellelyhtymien pitkäjänteisestä rakentamisesta kohderyhmien mieleen. Asemointiin eivät vain vaikuta viestinnän keinot, vaan kaikki organisaation ympärillä tapahtuva markkinointi. Miten organisaation jäsenet kohtelevat asiakkaitaan, miten se kohtelee omaa henkilöstöään. Kaikki nämä vaikuttavat prosessiin, jonka tuloksena syntyy kokonaiskuva organisaatiosta. Kokonaiskuva ei myöskään synny pelkistä ulkoisista keinoista. Kokonaiskuvaan vaikuttaa myös mm. organisaation toimintakulttuuri ja menneisyys. (Alaja 2000, 35.)

Jotta kokonaiskuva organisaatiosta olisi kirkkaasti asiakkaiden mielessä, siihen liittyvät miellelyhtymät tulisi olla keskittyneet mahdollisimman harvan asian ympärille. Miellelyhtymien tulisi kuitenkin olla sopusoinnussa keskenään. Toisen teorian mukaan brändi vahvistuu, kun sen mielikuva perustuu monien asioiden ympärille, jotka kaikki linkittyvät kyseiseen brändiin asiakkaiden mielessä. Miellelyhtymät erottavat tuotteen tai palvelun muista toimialan kilpailijoista, mikä on erittäin tärkeää alalla, jossa tuotteet tai palvelut eroavat hyvin vähän toisistaan. Organisaation tulee tehdä päätök-

siä asemointistrategistaan. Täytyy tehdä linjauksia, minkälaisia mielleyhtymiä halutaan organisaatioon liitettävän, ja kuinka paljon. (Laakso 2004, 161.)

Ynni pyrkii antamaan kohderyhmille ja potentiaalisille asiakkailleen ne ainekset, joista he voivat rakentaa mielikuvia organisaatiosta. Markkinointiviestintä tulee olla johdonmukaista ja kaikki operatiivinen toiminta tulee heijastaa seuran arvoja ja asenteita. Ihmisillä on jo valmiiksi jo jonkin verran tietoa ja kokemuksia seuran toiminnasta, koska ensimmäinen kausi 1.divisioonassa on jo takana, lisäksi NMKY:n historia Oulussa on pitkä. Peleissä käyneiltä katsojilta saatu palaute on ollut positiivista, mutta viestinnässä on ollut osittain puutteita (Junila 2012, ottelukysely). Viestinnän kehittämällä pyritään tavoittamaan kohderyhmät, jotta pystytään antamaan ne tarvittavat ainekset, joiden avulla mielikuvien voidaan vaikuttaa ja rakentaa. Tilaisuus tulisi käyttää hyväksi, kun mielikuvien rakentamiseen pystytään vielä vaikuttamaan.

Imago syntyy identiteetin ja asemoinnin yhteisvaikutuksesta. Kun imagoa pyritään rakentamaan, toivotaan sen olevan yhdenmukainen tavoitekuvan ja omakuvan kanssa. Parhaiten tässä onnistutaan, kun organisaatio toimii omien arvojen ja identiteetin mukaisesti. Jos organisaation luo imago, jolla ei ole vastaavuutta todellisuuden kanssa, voi luotu mielikuva särkyä hetkessä. (Alaja 2000, 35.)

Totuus kuitenkin on, että organisaatio ei aina pysty vaikuttamaan, mistä elementeistä imago syntyy. Organisaation imago syntyy kuluttajan mielessä, ja siihen vaikuttavat monet eri tekijät. Kuluttajalla saattaa olla ennakkoluuloja organisaatiota kohtaan, vaikka hän ei olisi koskaan ostanut sen tuotteita. Imago syntyy mm. seuraavista tekijöistä: tieto, uskomukset, asenteet ja arvot, ennakkoluulot, havainnointi, kokemukset ja kuulopuheet. Organisaation on hyvin vaikea pyrkiä vaikuttamaan esimerkiksi arvoihin, joihin kuluttajat ovat uskoneet jo lapsesta asti. Ainoa keino on pyrkiä samaistumaan ja vakuuttamaan, että organisaation toiminta pohjautuu samoihin arvoihin ja asenteisiin. Sen sijaan organisaatio pystyy vaikuttamaan tietoon ja kokemuksiin. Viestinnän avulla annetaan tietoa organisaatiosta ja sen toiminnasta. Hyvät kokemukset pohjautuvat taas asiakastyytyvyyteen ja organisaation toiminnan kehittämiseen. Imagoa ei voida muuttaa hetkessä, mutta sitä voidaan parantaa pitkäjänteisellä työskentelyllä. (Vuokko 2003, 110.)

Imagon rakentuminen on pitkä prosessi, ja Ynnillä se on vielä kesken. Tällä hetkellä ihmiset yrittävät asemoida seuraa mielessään ja vertailevat sitä Oulun alueen muihin seuroihin. Jotta imagosta tulisi organisaation tavoitteiden mukainen, täytyy tehdä vahvaa brändijohtamista. Pitää pyrkiä koros-

tamaan organisaation positiivisia arvoja ja asenteita, jotta ihmiset pystyvät yhdistämään nämä tekijät organisaation aina kun he kuulevat tai näkevät Ynnin mainittavan esimerkiksi mediassa. Brändijohtaminen ja imagon syntyminen ei ole yhden henkilön harteilla, vaan koko organisaation toiminta vaikuttaa imagon syntyyn. Tämä tulee tehdä selväksi kaikille niin pelaajille kuin muulle henkilökunnalle.

3.2 Markkinointiviestintä urheiluseurassa

Urheilumarkkinoinnin kenttä on muuttunut vuosien aikana, eikä urheilu ole enää urheilua sanan perinteisessä muodossa. Urheilu on kaupallistunut, joka on johtanut urheilutapahtumien muuttumiseen viihteeksi. Kun puhutaan yleisömarkkinoinnista, urheilumarkkinoijan perspektiivistä urheilu on viihteen tekemistä. Suomessa muutos ollut tullut hitaampaa, koska suurin osa urheilutoiminnasta sijoittuu edelleen pieniin, vaatimattomiin ja ei-kaupallisiin seuroihin. (Alaja 2000, 27.)

Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Mainonta voidaan jakaa vielä suoramainontaan ja mediamainontaan. Tiedottamisella tarkoitetaan yleensä markkinoinnin yhteydessä tapahtuvaa tiedottamista. Markkinointiviestinnässä käytetään nykyään erittäin paljon digitaalista verkko- ja mobiiliviestintää. Organisaation toimialasta, tuotteesta ja palveluista riippuu, mitä osa-aluetta painotetaan ja millainen viestintäkokoisuus on paras mahdollinen. Joillakin aloilla painotetaan henkilökohtaista myyntityötä, jonka tukena toimii myynninedistäminen. Varsinaista yhtä ja oikeaa ratkaisua ei ole. Markkinointiviestinnän kanavia eli keinoja on monia, ja näistä organisaation tulee osata rakentaa kussakin tilanteessa paras kokonaisuus. Organisaation resursseista riippuen tulee valita sellainen yhdistelmä, joka tuottaa parhaan mahdollisen tuloksen. (Isohookana 2007, 132.)

Markkinointia voidaan tarkastella kilpailukeinonäkökulmasta. Yleensä puhutaan 4 kilpailukeinosta, jotka muodostavat organisaation markkinointimixin. Nämä neljä keinoa ovat hinta, tuote, saatavuus ja markkinointiviestintä. Nykyään tähän on lisätty viides keino, joka on henkilöstö. Kilpailukeinojen yhdistelmä muodostaa päätösmuuttujien kokonaisuuden, joiden avulla organisaatio pyrkii saamaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen ja tyydyttämään tätä kysyntää. Kilpailukeinojen avulla organisaatio luo itselleen aseman, jolla se voi kilpailla omalla toimialallaan. Kilpailukeinojen tulee muodostaa kokonaisuus, jonka eri osa-alueet tukevat toinen toisiaan ja muodostavat yhdessä hallitun yhdistelmän. (sama, 48.)

Konkreettinen tuote tai aineeton palvelu on koko liiketoiminnan ja markkinoinnin ydin, koska mitä se, mitä organisaatio tarjoaa, muodostaa pohjan muille markkinointipäätöksille: hinnalle, jakelukanaville ja markkinointiviestinnälle (sama, 49). Ynnin organisaation ydintuote on ottelutapahtuma. Tuotetta on kuluneen kauden aikana kehitetty, ja siitä on tullut enemmän viihdetapahtuma kuin koripallo-ottelu. Tämä kokonaisuus muodostaa konseptin, jota organisaatio yrittää markkinoida oululaisille urheilunystävälle. Jotta tuote herättäisi kiinnostusta yleisön mielessä, tulee sitä kehittää ja yrittää keksiä tuoreita ja uusia ideoita. Koripallo-otteluissa on paljon taukoja, joka antaa mahdollisuuden kaikenlaiselle oheistoiminnalle. Tuote on vahva, ja sen on saanut paljon positiivista palautetta sen viihdyttävyydestä (Junila 2012, ottelukysely). Nyt täytyy rakentaa toimiva viestintäkanavien kokonaisuus, jolla tämä tapahtuma pystytään markkinoimaan oululaisille.

3.3 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta kysyntään. Markkinointiviestintä on asiakassuhteiden luomista, ylläpitämistä ja vahvistamista, jonka tavoitteena on vaikuttaa suoraan tai välillisesti tuotteen myyntiin. (Isohookana 2007, 48.)

Ynnin organisaation kilpailukeinojen kokonaisuuden tasapaino kärsii markkinointiviestinnän olemattomuuden vuoksi. Tuote on hyvä, ja hinnoittelu on ollut tyydyttävällä tasolla, mutta markkinointiviestintää ei ole käytetty tehokkaasti. Tämän takia myös saatavuus on heikkoa, koska yleisö ei välttämättä tiedä, mistä esimerkiksi ottelulippuja voi ostaa. Koska markkinointiviestintä on ollut puutteellista, sen tehokas käyttäminen avaa uusia mahdollisuuksia ja paremmat todennäköisyydet saavuttaa omat kohderyhmät. Kehittämällä markkinointiviestintää pystytään markkinoimaan tuotetta paremmin ja saavuttamaan parempi tietoisuus asiakkaiden keskuudessa.

3.4 Markkinointiviestinnän kohderyhmien määrittely

Markkinoilta yritetään löytää ja määrittää sellainen segmentti tai segmentit, jotka tarjoavat tuotteelle parhaat mahdollisuudet ja jotka ovat saavutettavissa organisaation markkinointiviestinnän keinoilla. Segmentoinnilla määritetään markkinoilta osaryhmiä, joihin kuuluvilla henkilöillä on tarpeita kyseisen tuoteryhmän suhteen tai joiden oletetaan reagoivan markkinointitoimenpiteisiin. Markkinointiviestinnässä kohderyhmämäärittelyn idea on auttaa valitsemaan, mitä keinoja käytetään ja miten, jotta kohderyhmässä saataisiin aikaan vaikutuksia. Segmentoinnissa voidaan käyttää apuna mm.

seuraavia kriteerejä: demografiset tekijät, psykologiset tekijät, tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät ja sitoutuneisuusaste. (Vuokko 2002, 142.)

Ynnin katsojat koostuvat tällä hetkellä suurimmaksi osaksi henkilöistä, jotka ovat jollakin asteella sidoksissa koripalloiluun. Katsomossa on valmentajia, junioreita, entisiä pelaajia, tuomareita, pelaajien perheenjäseniä ja ONMKY:n jäseniä. Myös katsojien ikä- ja sukupuolirakenne on vino, ja noin 40 % katsojista 40–70 –vuotiaita miehiä. Vain harva katsoja, jolla ei ole sidosta koripalloiluun, on tullut paikalle lehti-ilmoituksen tai muun markkinoinnin takia. (Junila 2012, ottelukysely.)

3.5 Viestintäkanavien valinta

Viestintäkanavien valintaan vaikuttaa hyvin paljon sanoma, jonka organisaatio haluaa kohderyhmilleen lähettää. Esimerkiksi televisiomainonnassa viestin ydin tulee olla hyvin kiteytetty, koska mainoksen kesto voi olla vain muutaman sekunnin. Internetissä taas tietoa on mahdollisuus antaa runsaasti, ja samalla luoda vuorovaikutussuhde organisaation ja kohderyhmän välille. Organisaation pitää myös miettiä viestintäkanavien valintoja käytettävissä olevien resurssien pohjalta. Pitää suunnitella kokonaisuus, jossa kustannukset pysyvät laaditussa budjetissa, mutta silti saadaan lähetettyä haluttu sanoma kohderyhmille. (Isohookana 2007, 106–107.)

Ynnin pääasialliset viestintäkanavat ovat olleet verkkosivut, sosiaalinen media, sanomalehdet ja radio. Nämä ovat muodostaneet kokonaisuuden, jolla Ynni on pyrkinyt tavoittamaan omia kohderyhmiä. Näitä ovat tukeneet julisteet ja erilaiset mainokset ottelupaikalla ja muissa sijainneissa. Viestintäkanavana verkkosivuja ja sosiaalista mediaa on käytetty omaan tiedottamiseen ja ottelujen mainontaan. Sanomalehdissä on ollut otteluraportteja ja artikkeleita joukkueesta. Sanomalehti Kalevaa on ollut myös otteluilmoituksia. Radiossa on tehty tiedotustoimintaa ja muutamia otteluilmoituksia. Seuralla on ollut myös vähäistä henkilökohtaista myyntityötä Oulun yliopistolla, jossa on myyty lippuja seuran otteluihin. (Johtokunnan jäsen A, Ynnin edustusjoukkue. 2012. Henkilöhaastattelu. 23.2.2012.) Viestintäkanavien muodostama kokonaisuutta täytyy suunnitella tarkemmin ja monipuolistaa, jotta omat kohderyhmät tavoitetaan.

3.6 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän keinoista se, joka näkyy selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mainonnan yleisin määritelmä kuuluu

seuraavasti: mainonta on maksettua joukkoviestintää, jonka tavoitteena on antaa tietoa tuotteista, palveluista ja organisaatioista. Mainonnalla tavoitellaan tietoisuuden ja tunnettuuden luomista. Mainonnalla harvoin yksistään päästään myyntitavoitteisiin, koska myyntiin vaikuttavat monet eri tekijät. On kuitenkin tärkeää asettaa tavoitteita mainonnalle ja pyrkiä mittaamaan tuloksia. Mainonnalle asetetut tavoitteet voivat olla esimerkiksi informaation lisäämistä kohderyhmässä tai asiakassuhteen ylläpitämistä. Mainonnan etuja ovat: saavutetaan suuri kohderyhmä yhtäaikaaisesti, median valinnalla voidaan rajata tietty kohderyhmä, kontaktikustannukset saadaan alas, voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa ja valittavana on useita mainosmedioita. (Isohookana 2007, 139–141.)

Ynni on mainostanut seuraansa monen eri median avulla kuten lehtimainonta, radiomainonta, verkkosivut, julisteet ja sosiaalinen media. Varsinaista suoramainontaa ei ole kohdistettu katsojiin eikä kuluttajiin, mutta yhteistyökumppanit ovat olleet suoramainonnan kohteena. Yhteistyökumppaneille lähetettiin kauden jälkeen kiitoskirje heidän tuestaan kauden aikana (Johtokunnan jäsen A, Ynnin edustusjoukkue. 2012. Henkilöhaastattelu. 23.2.2012). Mainonta on erittäin tärkeä osa organisaation markkinointiviestintää, mutta sitä tulee suunnitella tehokkaammin. On turha tehdä mainontaa, jos se ei tavoita oikeita kohderyhmiä. Ennen kautta tulee miettiä, milloin ja missä mainontaa tehdään. Tulee myös miettiä hyöty-haitta-suhdetta. Onko joku mainonnan keinoista turha lisä budjetissa, ja voidaanko se korvata jollain muulla? Tarkalla ja kohdistetulla mainonnalla tavoitetaan potentiaaliset kohderyhmät paremmin ja tehokkaammin. Kauden jälkeen tulee mitata tulokset ja miettiä markkinointistrategian toimivuutta.

3.6.1 Mediamainonta

Mediamainonta sopii parhaiten markkinointiviestinnän keinoksi, kun tuotteita, palvelun käyttäjiä tai ostopäätökseen vaikuttajia on paljon. Mediamainonnassa median valinta on erittäin tärkeä osa toimintaa. Oikeilla valinnoilla saadaan sanoma kohderyhmille mahdollisimman taloudellisesti ja tehokkaasti. Median valinnassa tulee ottaa huomioon mm. mainostettava tuote, median luonne ja ominaisuudet, median ja käyttäjän suhde, kyky viedä sanoma perille, hinta ja aikataulut, mainosbudjetti ja lainsäädäntö. Median valinnan tuloksia tulee mitata, jotta voidaan suunnitella mainontaa tulevaisuudessakin. Hyviä mittareita ovat mm. kontaktihinta ja mainosvälineen peitto. (Isohookana 2007, 141.)

Sanomalehden lukeminen on ollut suomalainen tapa jo vuosia. Perinteisesti suomalaisten päivä alkaa, kun juodaan aamukahvia ja luetaan sanomalehteä. Sanomalehdet ovat luonteeltaan hyvin uutispitoisia ja ajankohtaisempia kuin muu media. Koska lehdet ilmestyvät tiheästi, ne takaavat

uutisaineiston tuoreuden ja lukijan mielenkiinnon. Kun tehdään ilmoitusmainontaa, sanomalehdet ovat hyvä mainonnankanava, koska ilmoituksen voi julkaista juuri silloin kun se on mainostajan kannalta hyödyllisintä. Tämän lisäksi ilmoitusajan varaus- ja toimitusaika ovat hyvin lyhyet. Muita vahvuuksia ovat luotettavuus, joustavuus ja paikallisuus. Ainoa heikko puoli lehtimainonnassa on lehtien lyhyt ikä. Kun lehti on luettu, se yleensä laitetaan sivuun eikä siihen enää palata. Jos mainosta ei kyseisenä päivänä huomata, sen vaikutus on epäonnistunut. Lehtimainonnassa tulee ottaa huomioon mainoksen koko, ajankohta, visuaalinen suunnittelu, värimaailma ja paikka. (sama 2007, 145.) Oulun alueen laajalevikkisin sanomalehti on Kaleva, jonka printtiversion tavoittaa jopa 192 000 lukijaa päivittäin. Kalevan verkkosivuillakin on 192 000 kävijää viikossa (Kaleva, Mediatiedot 2012, hakupäivä 17.4.2012). Oulun alueella toimii myös muutama pienempi paikallislehti kuten Forum24 ja Oulu-lehti.

Ynnillä on ollut Kalevassa otteluilmoituksia kauden aikana, ja sen lisäksi muutama artikkeli Forum24:ssä ja Oulu-lehdessä. Lehti-ilmoituksien teho riippuu paljon niiden ajankohdasta, paikasta ja visuaalisesta ilmeestä. Ilmoituksen täytyy herättää mielenkiintoa lukijassa, jotta he edes huomasiivat sen. Pitää pyrkiä maksimoimaan ilmoitusten tehokkuus miettimällä juuri niiden ajankohta, koko ja värimaailma. Ynnin katsojista etenkin vanhempi katsojakunta pitää seuran lehti-ilmoituksia ylivoimaisesti tehokkaimpana mainonnan muotona. Vanhempi katsojakunta oli myös parhaiten saanut tietoa seuran tulevista otteluista sanomalehtien kautta. Tulee ottaa huomioon, että kyselyyn vastanneet katsojat saattavat sekoittaa lehdessä ilmestyvät otteluraportit lehti-ilmoituksiin, mutta nämä ovat kaksi eri markkinoinnin muotoa. Kun katsojilta kysyttiin, mistä markkinoinnin kanavista he haluaisivat tietoa seurasta, vanhempi katsojakunta oli edelleen sanomalehtien kannalla. Nuoremman katsojakunnan mielestä paras tiedonlähde on edelleen Internet ja sosiaalinen media, mutta hekin haluavat lukea seuran edesottamuksista lehdistä. (Junila 2012, ottelukysely.)

Radiomainonta on luonteeltaan ennen kaikkea viihdyttävä mediamuoto. Radiosta kuunnellaan pääasiallisesti musiikkia, mutta viime vuosina radiokanavat ovat lisänneet mainoksien määrää. Radiota yleensä kuunnellaan, kun tehdään jotain muuta kuten töihin ajaessa, siivouksen yhteydessä, työpaikalla tai Internetiä selatessa. Radio on hyvä mainonnan muoto, koska sillä voi tavoittaa lähes kaikki suomalaiset jokaisena vuodenpäivänä. Radio myös koetaan henkilökohtaisena, koska sen on vahvasti arjessa mukana. Muita radiomainonnan vahvuuksia ovat läheisyys, nopea toistomahdollisuus, joustavuus ja paikallisuus. Heikkouksia on, että radio on vain taustalla soimassa. Viestin sanoma saattaa mennä kuulijoilta ohi, koska radion kuuntelemiseen ei keskitytä. Radio on

myös erittäin nopea mainosmedia ja kanavamahdollisuuksia on paljon. Koska kanavia on paljon, tulee miettiä mitä kanavaa omat kohderyhmät kuuntelevat. (Isohaakona 2007, 152–153.)

Ynnin markkinoinnissa radiomainontaa on käytetty niin otteluilmoituksiin kuin tiedottamisen yhteydessä. Organisaation jäsenet ovat käyneet antamassa haastatteluja radiossa ja viime kaudella seuralla oli myös otteluilmoituksia radiossa. (Johtokunnan jäsen A, Ynnin edustusjoukkue. 2012. Henkilöhaastattelu. 23.2.2012) Koska radiomainonta on kallis mainonnan muoto, tulee miettiä, onko se tarpeellista tulevina kausina. Jos radiomainontaa jatketaan, tulee tarkkaan miettiä, mikä on oikea kanava seuralle, jotta omat kohderyhmät tavoitetaan. Pitää myös miettiä ilmoitusten ajankohdasta, pituutta, toistomäärää ja mielenkiintoa. Tätä mainonnan muotoa on turha jatkaa, jos se ei tavoita omia kohderyhmiä eikä siitä ole konkreettista hyötyä markkinoinnissa. Silloin se on turha lisä jo valmiiksi tiukassa budjetissa. Kyselylomakkeessa kysyttiin myös radiomainonnan tehoa katsojien keskuudessa. Melkein kaikki katsojat pitivät tämänhetkistä radiomainontaa joko täysin tehottamana tai varsin tehottomana. He eivät myöskään pitäneet radiomainontaa tulevaisuuden kannalta tehokkaana markkinoinnin muotona. Hyvin harva katsoja oli kuullut seuran otteluilmoituksia radiosta. (Junila 2012, ottelukysely.)

3.6.2 Suoramainonta

Suoramainonta on tavoitteellista itsenäisten mainosten toimittamista kontrolloidun jakeluteitten avulla ennalta valitulle kohderyhmälle oston tai muun palautteen saamiseksi. Suoramainontaa tehdään yleensä tukemaan muita markkinointiviestinnän keinoja. Ero mediamainontaan on, että se kohdistetaan suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Suoramainonta voidaan kohdistaa joko kuluttajille tai organisaatioille. Suoramainonnassa hyödynnetään asiakasrekisterejä, joten kohderyhmät tunnetaan tarkemmin. Suoramainonnan etuja ovat mm. riippumattomuus, nopeus, tarkat kohderyhmät, henkilökohtaisuus ja mahdollisuus jatkokontaktiin. Suoramainonnan heikkoutena voidaan pitää sitä, että mainokset eivät kiinnosta asiakasta tai saattavat jopa ärsyttää. (Isohookana 2007, 157–159.)

Suoramainontaa seura on kohdistanut yhteistyökumppaneihin. Heille on annettu tietoa tulevista otteluista ja tapahtumista. Yhteistyökumppaneita on mm. pyydetty otteluihin otteluisännäksi. Suoramainonnalla on hoidettu seuran suhdetoimintaa, ja pyritty ylläpitämään nykyisiä yhteistyösopimuksia. Kauden päätyttyä jokaiselle yhteistyökumppanille lähetettiin kiitoskirje tuestaan kauden aikana (Johtokunnan jäsen A, Ynnin edustusjoukkue. 2012. Henkilöhaastattelu. 23.2.2012). Tämä on erittäin tärkeää työtä ja sitä tulee edelleenkin hoitaa tehokkaasti, mutta suoramainontaa voidaan

myös kohdistaa seuran kannattajiin. Tällä tavoin saavutetaan asiakasuskollisuutta ja saadaan kannattajat tietämään, että hekin ovat tärkeä osa organisaatiota. Näin varmistetaan, että nykyiset katsojat tulevat myös seuraaviin otteluihin ja ovat seuran tukena kauden ajan.

3.7 Henkilökohtainen myyntityö ja myynninedistäminen

Henkilökohtaisella myyntityöllä on ratkaiseva rooli organisaation tavoitteiden saavuttamisessa, koska myyntihenkilöstö on avainasemassa organisaation ja asiakkaiden välisessä suhteessa. Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat ainoa markkinointiviestinnän keinoista, joka käyttää kanavana henkilökohtaista vaikuttamista. Henkilökohtainen myyntityö täytyy nähdä pitkäjänteisenä asiakassuhteen luomisena, ylläpitämisenä ja suhteen vahvistamisena. Myynti ei ole vain yksittäinen myyntitapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä tähtäimellä. (Isohookana 2007, 134 – 135.)

Asiakkaiden tarpeet luovat pohjan kaikelle myyntitoiminnalle. Myyjän tehtäväksi jää selvittää nämä tarpeet ja kertoa, miten hänen organisaation tuotteet ja palvelut voivat ratkaista asiakkaiden synnyttämän kysynnän. Myyntityö on tehokas markkinointiviestinnän keino vahvan vuorovaikutuksen takia, mutta sen luonteesta johtuen sitä ei voida käyttää myytäessä suurille joukoille. Myyntityö on hyvin intensiivistä ja vaatii paljon resursseja, joten sen voi tulla kalliiksi. Tästä syystä myyntityö tarvitsee muita markkinointiviestinnän osa-alueita tukemaan toimintaa. Myyntityössä mielikuvien rakentaminen on tärkeää. Myyjä edustaa omaa organisaatiotaan ja tämän takia muokkaa pitkälti tuote-, palvelu- ja organisaatiokuvaa. Myyjän luomaan mielikuvaan vaikuttaa organisaation sisäinen viestintä, joka heijastuu mm. myyjän taidosta, motiiveista ja asenteesta. (sama, 135.)

Ynnin kotipelissä tehdyn kyselyn mukaan jopa 75 % vastanneista pitää seuran henkilökohtaista myyntityötä täysin tehottamana tai varsin tehottomana (Junila 2012, ottelukysely). Seura on hoitanut yhteistyökumppanuussuhteita erittäin hyvin henkilökohtaisen myyntityön avulla, mutta potentiaalsiin kohderyhmiin henkilökohtaista myyntityötä ei ole juuri kohdistettu. Aktiivisella myyntityöllä seura saisi lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta. Segmentoinnin yhteydessä tulee miettiä, missä potentiaaliset kohderyhmät liikkuvat ja pyrkiä harjoittamaan myyntityötä siellä. Yksi tärkeimmistä kohderyhmistä, jotka puuttuivat otteluista, oli nuoret aikuiset ja opiskelijat (Junila 2012, ottelukysely). Olemalla näkyvillä keskeisissä sijainneissa saadaan aikaan vuorovaikutussuhde, jonka tuloksena lisätään tietoisuutta kohderyhmien keskuudessa ja saadaan lisää uusia katsojia. Seuran ongelmana on ollut henkilöstöpula, jonka takia aktiivista henkilökohtaista myyntityötä on ollut vaikea toteut-

taa. Silti tulevana kautena myyntityötä tulee lisätä.. Myyntityössä olevan henkilöstön täytyy muistaa, että he ovat siellä edustamassa koko organisaatiota, joten kaikki heidän toiminta vaikuttaa kohderyhmien mielikuvaan organisaatiosta. Viime kaudella seura teki jonkin verran henkilökohtaista myyntityötä Oulun yliopistolla. Seuralla oli muutama myyntiedustaja yliopistolla, jotka myivät lippuja seuran otteluihin (Johtokunnan jäsen A, Ynnin edustusjoukkue. 2012. Henkilöhaastattelu. 23.2.2012). Seuran henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin ollut vähäistä, jossa on tapahduttava selkeä parannus.

Myynninedistäminen soveltuu hyvin sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Myynninedistäminen tunnetaan myös termeillä menekinedistäminen ja Sales Promotion. Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä jakeluportaan ja myyjien voimavaroja ja tahtoa myydä tuotteita ja myös pyrkiä vaikuttamaan asiakkaitten ostohalukkuuteen. Myynninedistäminen on muita markkinointiviestinnän keinoja täydentävä menetelmä. Myynninedistäminen on henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan välimuoto, koska se on lähellä kohderyhmäänsä mutta voi kohdistua massoihin. Myynninedistämällä tuetaan henkilökohtaista myyntityötä ja kannustetaan asiakkaita ostamaan tuotteita tai palveluja. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteita ovat tuotteen kokeilu, uskollisuuden lisääminen, ostopäätöksen nopeuttaminen ja organisaatio- ja tuotekuvan vahvistaminen. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi hintatarjoukset. Jos halutaan organisaatiolle huomioarvoa, erilaiset kilpailut ja arpajaiset ovat hyviä keinoja. Näissä keinoissa tulee noudattaa tarkasti kuluttajasuojanlain määräyksiä. Myynninedistämiseen on useita eri keinoja, ja jokaisen organisaation tulee harkita, mitkä keinot sopivat organisaation markkinointiviestintästrategiaan parhaiten. (Isohookana 2007, 161-165.)

Ynnin kohdalla myynninedistämisen keinot ovat resursseista johtuen rajatut. Otteluissa on kuitenkin ollut jo myynninedistämistä kilpailujen ja arpajaisten muodossa, mutta tarvitaan lisää tuoreita ideoita, jotka sytyttävät katsojien mielenkiinnon ja pitävät heidät tyytyväisenä. Seuran otteluissa on ollut myynnissä myös fanituotteita kuten kalentereita, paitoja ja pipoja. (Johtokunnan jäsen A, Ynnin edustusjoukkue. 2012. Henkilöhaastattelu. 23.2.2012) Myynninedistämisen tärkeimpinä tavoitteina on tavoittaa uudet kohderyhmät ja saada heidät kiinnostumaan seurasta. Tämän takia myynninedistämistä tulee käyttää tehokkaammin hyväksi ja eikä pelkästään seuran otteluissa, vaan myös muissa tilanteissa. Organisaation tulee tarkoin miettiä, mistä kohderyhmät tavoitetaan, mitä keinoja käytetään ja millaiset ovat käytettävissä olevat resurssit.

Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen ja henkilökohtaisen myyntityön tarkoituksena on lisätä tunnettuutta ja saada lisää katsojia seuran otteluihin. Seuralla on ollut muutamia tapahtumia, joilla on yritetty herättää mielenkiintoa kohderyhmien keskuudessa. Kaudella 2011-2012 seura järjesti avajaistapahtuman teatteri Rion tiloissa, jossa esiteltiin tulevan kauden joukkue sekä esitettiin seuran tavoitteet kaudelle. Tapahtuma oli loppuunmyyty, mutta yleisö silti koostui suuremmaksi osaksi koripallovaikuttajista ja henkilöistä, jotka ovat seuran kanssa yhteistyössä. Kauden jälkeen oli myös viralliset päättäjäiset teatteri Riossa, jossa käytiin läpi kuluneen kauden huippuhetket ja kuultiin niin organisaation jäsenien kuin yhteistyökumppaneidenkin puheita. Illan lopuksi oli enemmän epävirallinen osuus, jossa oli tarjolla stand up-komiikkaa. (Johtokunnan jäsen B, Ynnin edustusjoukkue. 2012. Henkilöhaastattelu. 29.2.2012.) Tämän kaltaiset tapahtumat ovat itsessään loistavia herättämään niin yhteistyökumppaneiden kuin suuren yleisön mielenkiinnon. Tapahtumaan pitäisi kuitenkin saada ihmisiä koripallopiiriin ulkopuolelta ja uusia kasvoja, jotta mielenkiinto seuraa kohtaan kasvaisi tehokkaammin. Päättäjäistapahtuman yksi päätarkoituksista oli myös kiittää yhteistyökumppaneita tuesta, jota he ovat seuralla antaneet kauden aikana. Tämä kertoo siitä, että Ynni pyrkii ylläpitämään ja vahvistamaan suhteitaan sidosryhmiin. Seuran täytyy jatkossakin hoitaa suhdetoimintaa vähintään yhtä hyvin, jotta nykyiset yhteistyökumppanuussuhteet vahvistuvat, ja saadaan mahdollisesti luotua uusia suhteita.

Henkilökohtaisen myyntityön ja myynninedistäminen yhdistäminen on luonnollinen ratkaisu seuralle, kun resurssit ovat rajoitetut. Nykyiset tilaisuudet, kuten avajais- ja päättäjäistapahtuma, tulee jatkossakin järjestää. Niitä pitää vielä paremmin markkinoida eri viestintäkanavien kautta, jotta paikalle saataisiin haluttua kohderyhmää. Tapahtumien saatavuus tulee tehdä myös mahdollisimman helpoksi. Lippujen hankinta tulee olla mahdollisimman vaivatonta. Nykyiset tapahtumat ovat erinomaista suhdetoimintaa, mutta niitä tulee lisätä mahdollisuuksien mukaan. Henkilökohtaista myyntityötä täytyy ehdottomasti lisätä, sillä muutama myyntiedustaja ei riitä. Pitää tehdä johdonmukainen suunnitelma, jonka pohjalta myyntityötä aletaan toteuttaa.

Oulun kauppatorilla kesällä järjestettävä katukoripalloturnaus on loistava esimerkki, minkälaisia tapahtumia seura tarvitsee lisää. Tämän kaltaiset tapahtumat tulevat ehdottomasti järjestää, jos on mahdollisuus. Erittäin näkyvällä paikalla aivan ydinkeskustassa järjestettävä koripallotapahtuma herättää varmasti suurta mielenkiintoa niin kohderyhmien kuin muiden sidosryhmien keskuudessa. Tapahtuma on mittaamattoman arvokas seuran tunnettuuden ja imagon kannalta. Tämän kaltaisista tapahtumista seura löytää niitä tarvittavia uusia kasvoja otteluihinsa.

3.8 Tiedottaminen

Tiedottamisesta voidaan käyttää useita eri termejä kuten tiedotus tai tiedotustoiminta. Kun tiedottaminen on osa organisaation markkinointiviestintää, tarkoitetaan sillä yleensä tuotteiden ja palvelujen markkinointia tukevaa toimintaa. Tuote- ja palvelutiedottaminen koskee monia eri sidosryhmiä kuten asiakkaat, jakelukanavat, yhteistyökumppanit ja muut ostopäätöksiin vaikuttavat sidosryhmät. Tiedottamisella halutaan kertoa uusista tuotteista, kehityshankkeista, muutoksista organisaatiossa ja muista kohderyhmien kannalta tarpeellisista ja mielenkiintoisista asioista. Tiedottaminen voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan. Organisaation omat tiedotteet, joissa se pystyy itse päättämään kohderyhmät ja sanoman. Toinen kategoria on julkisuus. Tässä organisaation tiedotustoiminta kohdistuu mediaan ja toimittajiin, jotka toimivat organisaation viestinvälittäjänä, kun tavoitellaan tietyn median lukijoita, kuuntelijoita tai katselijoita. Tiedottamisen tavoite on hyvin sama kuin muissa markkinointiviestinnän keinoissa. Pyritään vaikuttamaan tunnettuuteen ja myyntiin. Tiedottamisen päätehtävänä on lisätä informaation määrää ja vaikuttaa positiivisesti kohderyhmien mielipiteisiin ja asenteisiin. Tiedotustoiminta tukee hyvin muita markkinointiviestinnän keinoja tietoisuuden ja tunnettuuden luojana. Erilaisia tiedottamisen keinoja ovat asiakaslehdet, tiedotteet ja uutiset, asiakastilaisuudet, mainoslahjat ja asiakkaiden muistamiset, uutiset ja artikkelit tuotteista ja tuotteita käsittelevät Internet-sivut. (Isohookana 2007, 176–177.)

Ynni on onnistunut hyvin tiedottamaan median välityksellä toiminnastaan. Seura on saanut runsaasti palstatilaa sanomalehti Kalevassa, jossa on raportoitu tiiviisti seuran otteluista (Junila 2012, kilpailijaseuranta). Sanomalehti Kalevassa olleiden raporttien määrä ja runsaan palstatilan saanti johtuu joukkueen hyvästä menestyksestä ja seuran noususta valtakunnalliselle tasolle. Viime kauden alussa seura tiedotti tulevasta kaudestaan sanomalehti Forum24:ssä, jossa oli muutama joukkueesta kertova artikkeli. Seura tiedotti toiminnastaan myös radion kautta. Seuran oma tiedottaminen on lähinnä tapahtunut kotisivujen ja sosiaalisen median kautta. Ynnin kotipelissä tehdyn kyselyn mukaan seura on onnistunut tiedottamisessaan hyvin. Kyselyyn vastanneista 70 prosenttia pitää seuran tiedottamista varsin tehokkaana tai todella tehokkaana (Junila 2012, ottelukysely). Seuran täytyy tulevina kausina pystyä vähintään yhtä hyvin tuloksiin tiedottamisessa ja lisätä varsinkin omaa tiedottamista.

Mediassa esiintyneet peliraportit ovat olleet elintärkeitä seuralle, joka pelasi vasta ensimmäistä vuottaan valtakunnallisella tasolla. Media välittämä kuva Ynnistä on ollut hyvä, ja seuran saama julkisuus on edesauttanut toimintaa huomattavasti. Kattavat raportit ja palstatilan saaminen on loistavaa

markkinointia ja varmasti herättää mielenkiintoa kohderyhmien keskuudessa. Tulevina kausina on päästävä vähintään yhtä laajaan medianäkyvyyteen, mutta sen saavuttaminen vaati myös paljon työtä seuralta. Täytyy menestyä niin urheilullisesti kuin kentän ulkopuolella. Jotta median edustajat olisivat tulevinakin kausina kiinnostuneita seuran toiminnasta, täytyy mediasuhteita hoitaa tehokkaasti. Median edustajat ovat seuran yksi tärkeimmistä sidosryhmistä, ja näitä suhteita tulee pitää aivan yhtä olennaisina kuin muita sidosryhmäsuhteita. Tulee muistaa, että vaikka Kalevassa saadaan paljon pastatilaa, myös muut lehdet ja mediat tulee ottaa huomioon. Tulee miettiä, mitä mediaa kohderyhmät ja potentiaaliset yhteistyökumppanit käyttävät, ja pyrkiä esiintymään niissä aktiivisesti.

Omaa tiedottamista seura on tehnyt lähinnä verkkosivullaan ja sosiaalisessa mediassa. Seuran verkkosivuilta löytyvät tuoreimmat uutiset ja myös otteluraportit videokoosteineen. Sosiaalisessa mediassa yleensä tiedotetaan tulevista tapahtumista kuten kauden avajaisista, otteluista ja muista seuran järjestämistä tapahtumista. ONMKY:n julkaisee myös kausijulkaisun, jossa käsitellään myös edustusjoukkueen toimintaa. Kausijulkaisun saavat ONMKY:n jäsenet (Junila 2012, kilpailijaseuranta). Seuran tiedottaminen Internetiä käyttäen on todella aktiivista, ja se saavuttaa varmasti ainakin nuoremman katsojakunnan, mutta muita kanavia seura ei juuri käytä omassa tiedottamisessa. Tiedottamista sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla tulee jatkaa tehokkaana, mutta samalla pitää käyttää muitakin keinoja, jotta tiedottamisella tavoitetaan mahdollisimman paljon nykyisiä ja potentiaalisia katsojia. Pitää ottaa kaikki katsojakunnat sekä kohderyhmät huomioon, jotta informaatiota saadaan levitettyä mahdollisimman tehokkaasti.

3.9 Verkkoviestintä

Internetin käyttö markkinointiviestinnässä on yksi tärkeimmistä tekijöistä organisaation markkinoinnin kannalta. Sitä voidaan perustella samalla tavalla kuin muuta markkinointiviestintää. Mitä lisäarvoa verkkomarkkinointi luo organisaatiolle, mikä rooli sillä on markkinointiviestintästrategiassa, mitkä ovat tavoitteet, mitä verkon kautta halutaan kertoa, miten toteutetaan ja miten seuranta sekä tuloksien mittaaminen järjestetään? Kun verkkoviestintä on valittu yhdeksi markkinointiviestinnän kanavaksi, on tehtävä valinta eri keinojen välillä. (Isohookana 2007, 261.)

Ynni on käyttänyt Internetiä erittäin aktiivisesti markkinoinnissa ja tiedottamisessa. Tärkeimmät kanavat Internetissä ovat olleet seuran omat verkkosivut ja sosiaalisista medioista Facebook. Näistä kanavista saa joukkueen uusimmat uutiset ja tiedotteet. Internetin käyttäminen ensisijaisimpana

markkinointiviestikanavana varmasti tukee seuran tavoitetta, joka on mm. lisätä mielenkiintoa ja tietoisuutta opiskelijoiden sekä nuorien aikuisten keskuudessa. Myös vanhempi katsojakunta on löytänyt hyvin seuran kotisivut, sillä kyselyn mukaan he pitivät sitä varsin tehokkaana viestintäkanavana. (Junila 2012, ottelukysely.) Hakukoneoptimoinnissa seuran on onnistunut hyvin, sillä hakusanalla Ynni tai oululainen koripallo, seuran verkkosivut tulevat ensimmäisenä vaihtoehtona. Koska verkkomainonta on organisaatiolle suhteellisen halpa markkinoinnin muoto, tulee sitä käyttää paremmin hyväksi. Aktiivisella verkkomarkkinoinnilla voidaan saavuttaa kohderyhmät jopa paremmin kuin perinteisillä lehti- ja radiomainonnalla.

Sosiaalinen media ja sen palvelut ovat oivallinen toiminnan, markkinointiviestinnän ja markkinoinnin työkalu erilaisille järjestöille, koska sen käyttäminen on ilmaista. Suurin osa sosiaalisen median palvelimista on ilmaisia ja sen vuoksi juuri houkuttelevia. Ainoa resurssi, jota kuuluu sosiaalisen median käyttöön, on aika. Koska sosiaaliset mediat uudistuvat jatkuvasti, tulee organisaation pysyä kehityksessä mukana. Sosiaalinen media on kuin mikä tahansa muu viestinnänkanava, joten panostukset suunnitteluun, toteutukseen, resursointiin, aikatauluihin ja työnjakoon tulee ottaa huomioon ennen markkinoinnin aloittamista. Sosiaalinen media on loistava viestintäkanava, kun halutaan markkinoida tulevia tapahtumia ja tilaisuuksia. Sosiaalista mediaa voi myös käyttää kampanjointiin ja mainostempauksiin. Näillä keinoilla organisaatio saa lisää jäseniä ja seuraajia omille sivuille. Tunnetuimpia sosiaalisen media palvelimia ovat Facebook, Youtube ja Twitter. Muita hyödyllisiä kanavia ovat Flickr, Foursquare, Ditto, Second Life ja LinkedIn. (Seppälä 2011,29–30.)

Sosiaalinen media Ynnin kohdalla tarkoittaa Facebook- ja Youtube -palvelimia. Seuran Facebook –ryhmällä on noin 450 seuraajaa, ja lukumäärä on ollut kasvussa. Seura käyttää Facebookia aktiivisesti tiedottamisessa ja uusimpien uutisten jakamisessa, mutta kampanjointi ja muiden keinojen hyödyntäminen ovat jääneet vähäisiksi. Viestintäkanavana Facebook on loistava juuri kampanjointia varten, koska sillä tavoitetaan todella paljon potentiaalisia kohderyhmiä kuten opiskelijoita. Youtube–palvelimelta löytyvät seuran videokoosteet otteluista ja muutamia muita otteluihin liittyviä videoita. Tätä palvelinta tulisi käyttää myös aktiivisesti markkinoinnissa, koska kuluina olisi vain kuvaamiseen menevänä aika. Youtube–palvelin on siitä oivallinen viestintäkanava, koska siellä esiintyvät videot voivat hetkessä tavoittaa todella suuren määrä ihmisiä.

Ynnin katsojilta kysyttiin, kuinka tehokkaana he näkevät tämän hetkisen markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Varsinkin 25–40-vuotiaat pitivät markkinointia varsin tehokkaana tai todella tehokkaana, mutta muissa ikäryhmissä vastaukset vaihtelivat suuresti. Alle 18-vuotiaat ja yli 40-vuotiaat

pitivät markkinointia varsin tehokkaana ja osa taas varsin tehottamana. (Junila 2012, ottelukysely.) Vaikuttava tekijä sosiaalisen median tehokkuudessa on, että se ei välttämättä saavuta kaikkia katsojia. Vanhempi katsojakunta ei välttämättä käytä sosiaalista mediaa, joten heitä ei tätä kautta tavoiteta. Varsinkin nuoret ja nuoret aikuiset haluaisivat jatkossa saada tietoa seurasta juuri sosiaalisen median välityksellä, joka vaatii aktiivista kampanjointia esimerkiksi Facebookissa, jotta jäsenmääriä saadaan kasvatettua.

Organisaation yleisin verkkoviestinnän muoto on omat verkkosivut. Sivut voivat olla yksinkertaiset esittelysivustot tai sivustot, jotka palvelevat potentiaalisia asiakkaita, nykyisiä asiakkaita, mediaa, yhteistyökumppaneita ja muita sidosryhmiä. Verkkosivujen käyttäminen tulisi olla mahdollisimman helppoa, ja niiden tulee toimia moitteettomasti. Käytettävyyden voin jakaa viiteen eri tekijään: Opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja miellyttävyys. Kun käyttäjä tulee sivulle, hän päättää erittäin nopeasti, tuleeko hän viipymään siellä. Tämä vaihe on todella ratkaiseva, koska jos sivu ei ole oikea tai houkuttele käyttäjää pysymään sivulla, siirtyy hän toiseen palveluun. Käyttäjät arvostavat juuri helppokäyttöisyyttä ja selkeää visuaalista ilmettä. Helppokäyttöisyys liittyy sivujen nopeaan latautumiseen, aloitussivun ymmärrettävyyteen ja navigointiin. Visuaalisuudessa korostuvat sivujen selkeys, yhdenmukainen ulkoasu ja värimaailma. Pohjimmiltaan organisaation verkkosivujen tulee tarjota käyttäjilleen lisäarvoa, jota he eivät saa muiden organisaatioiden sivulta tai muista viestintäkanavista. (Isohookana 2007, 273–275.)

Ynnin verkkosivut ovat ammattilaisten tekemät, ja visuaaliselta ilmeeltään ovat todella hyvät. Vertaillessa verkkosivuja muiden koripallon 1.divisioonassa pelaavien joukkueiden verkkosivuihin Ynnin verkkosivut ovat sarjan parhaimpia (Johtokunnan jäsen A, Ynnin edustusjoukkue. 2012. Henkilöhaastattelu. 23.2.2012). Tähän tilanteeseen ei pidä tyytyä vaan jatkuvasti kehittää verkkosivuja, jotta niiden tasoa pidetään yllä. Sivuja pitäisi hieman pelkistää, jotta heti etusivulla ei olisi niin paljon informaatioita, ja sivuilla navigointia tulisi helpottaa. Jopa 80 prosenttia kyselylomakkeeseen vastanneista pitää verkkosivuja varsin tehokkaana tai todella tehokkaana markkinoinnin muotona. Vastaajat kaikissa ikäryhmissä ovat myös sitä mieltä, että he haluavat jatkossakin saada tietoa otteluista ja seurasta verkkosivujen kautta. (Junila 2012, ottelukysely.) Koska verkkosivut ovat katsojien mielestä näin tärkeä informaation lähde, niitä tulee johdonmukaisesti kehittää ja muokata. Verkkosivut eivät ole pelkästään viestinnänkanava katsojille ja kannattajille vaan toimii myös kanavana muille sidosryhmille kuten medialle ja yhteistyökumppaneille.

Hakukoneoptimointi tarkoittaa, että organisaation verkkosivut toteutetaan hakukoneissa näkyvällä tavalla. Tämä tarkoittaa, että kun haetaan tietyillä hakusanoilla tietoa esimerkiksi Googlen kaltaisen hakukoneiden avulla, nousee organisaation verkkosivut ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Optimoinnissa pitää ottaa huomioon ne avainsanat, joiden avulla ihmisten löytävät organisaation verkkosivut. Avainsanoja pitää miettiä kohderyhmien näkökulmasta. Millä sanoilla ihmiset hakevat tietoa organisaatiosta? Sosiaalista mediaa tulee myös hyödyntää optimoinnissa. Sosiaalisen median roolit optimoinnissa voidaan jakaa kahteen osaan: omista sosiaalisen median profiileista voi tehdä linkin omille verkkosivuille, ja sosiaalinen media toimii itsessään suurena hakukoneena. Muita hyviä keinoja sosiaalisen median ohella ovat erilaiset blogit. Organisaatio voi lisätä linkkejä blogeihin, jotka johtavat omille verkkosivuille. (Seppälä 2011, 102-105.)

Hakukoneoptimoinnissa Ynni on onnistunut hyvin, mitä helpottaa se, että Ynni on Oulun alueen ainoa koripalloseura valtakunnallisella tasolla. Sen lisäksi ONMKY:n sivuilta löytyy linkki edustusjoukkueen omille verkkosivuille. Jos hakukoneisiin kirjoitetaan avainsanoiksi esimerkiksi koripalloilu ja Oulu, ensimmäisinä hakutuloksina on ONMKY:n verkkosivut ja myös edustusjoukkueen omat verkkosivut. Tämä kertoo sen, että Ynni on erittäin helposti löydettävissä, kun ihmiset haluavat tietoa seurasta. Jos ihmiset eivät pelkästään hae tietoa koripalloilusta vaan oululaisista urheiluseuroista yleisesti, Ynni ei nouse ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Juuri tätä osa-aluetta tulee kehittää, jotta tietoisuus ja tunnettuus paranisivat. Seuran kilpailee katsojista muiden Oulun alueen seurojen kanssa, joten Ynnin täytyy saada jalansijaa myös optimoinnin avulla.

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Markkinointiviestintäsuunnitelman kehittäminen uudelle seuralle on hyvin haasteellista, sillä organisaation toimintamallit eivät ole vielä täysin valmiit. Seuran perustuksien rakentaminen on vielä kesken, ja markkinointiviestinnän suunnittelu ja toteuttaminen tulee olla tärkeä osa sitä. Resurssien rajallisuus on yksi huomioitava tekijä, joka tulee vaikuttamaan myös markkinoinnin onnistumiseen. Organisaatiolla on kuitenkin valmiudet toteuttaa ja onnistua markkinoinnissa, jos toiminta on johdonmukaista ja suunnitelmallista.

Markkinointiviestintäsuunnitelma syntyi tutkimalla lähtökohta-analyysiä ja niitä mahdollisuuksia, joita seuralle on käytettävissä. Suunnitelmaa tehtäessä apuna käytettiin haastatteluista ja kyselylomakkeesta saatuja tietoja. Myös tietoperustassa käytetty kirjallisuus toimi tukena suunnitelmaa kehittäessä. Omat näkemykset ja kokemukset koripalloseuran toiminnasta olivat myös tärkeässä roolissa suunnitelmaa laatiessa.

Suunnitelma tulee kattamaan yhden koripallokauden, ja sen aikana tapahtuvat markkinointitoimenpiteet. Tarkoituksena on luoda johdonmukainen ja realistinen suunnitelma, jota seura pystyy toteuttamaan. Suunnitelma tullaan jakamaan kalenterivuoden kuukausiin, ja jokaiselle kuukaudelle eritellen siinä tapahtuvat toimenpiteet.

4.1 Ynnin brändin rakentaminen

Ynni nuorena seurana on vielä tuntematon suurelle yleisölle Oulussa. Seura pelaa vasta toista kauttaan valtakunnallisessa sarjassa, ja toimintamallit ovat vasta muotoutumassa. Oulussa ei ole pitkään aikaan pelattu koripalloa näin korkealla tasolla, joten nyt on oivallinen mahdollisuus saada Ynni oululaisten tietoisuuteen pysyvästi. Tämä tapahtuu vahvan brändijohtamisen kautta.

Koska edustusjoukkue toimii ONMKY:n alaisuudessa, seuran arvot ja asenteet heijastuvat ONMKY:n toiminnan pohjalta, mitkä ovat olleet tuttuja oululaisille urheilunystävälle jo vuosikymmeniä. Ihmiset tuntevat ONMKY:n luotettavana, suvaitsevana ja urheiluhenkisenä järjestönä, ja nyt samat arvot voidaan yhdistää Ynnin edustusjoukkueeseen. Näiden arvojen lisäksi Ynni tuo mukanaan uusia ominaisuuksia kuten menestys, voittamisenkulttuuri ja yhtenäisyys. Näiden arvojen ja ominaisuuksien ympärille rakentuu Ynni-brändi. Brändin ilmentymä on joukkue, joka taistelee kentällä,

mutta brändi on osa koko organisaation toimintaa. Pitää muistaa, että jokainen organisaation jäsen on vastuussa Ynni-brändistä ja sen kehityksestä.

Viestintä on olennaisessa osassa brändin rakentamisessa. Viestintäkanavien kokonaisuus määrittää, kuinka brändiä ja joukkuetta markkinoidaan. Viestintä täytyy olla selkeää, ja johdonmukaista, jotta seurasta viestitetään haluamia mielikuvia. Organisaation tulee kehittää itselleen slogan, motto tai ydinlupaus, jonka avulla tuotetaan lisäarvoa kohderyhmille. Heille täytyy tehdä selväksi, että he ovat tärkeä osa tätä yhteisöä ja menestystä. Viestinnässä tuodaan esille, kuinka Ynni tarjoaa otte-
luissaan katsojille lisäarvoa, jota muualta ei saa. Brändin ytimessä on joukkue ja sen ympärille rakennettu ottelutapahtuma. Ottelutapahtuma täytyy kehittää ja muokata, jotta se pysyy viihdyttävänä ja katsojaystävällisenä. Tätä kautta myös Ynni-brändi kehittyy ja vahvistuu.

4.2 Ynnin kohderyhmät

Ynnin tulee pyrkiä saamaan enemmän katsojia koripallopiirien ulkopuolelta. Tällä hetkellä otteluihin saapuvat katsojat ovat jollain asteella sidoksissa koripalloiluun. Pitää tehdä segmentointia potentiaalisista katsojista ja kohdentaa markkinointiviestintää tehokkaasti. Viestintäkanavia valittaessa tulee miettiä, mitkä ovat tavoiteltavat kohderyhmät ja miten heidät parhaiten saavutetaan. Segmentoinnin ja viestintäkanavien valinnan suurimpana haasteena on löytää ne keinot, joilla uudet kohderyhmät tavoitetaan. Koska seuran resurssit ovat rajalliset ja markkinointia toteutetaan kustannustehokkaasti, on erittäin tärkeää löytää ne omat kohderyhmät ja segmentit.

Yleisesti ajateltuna Ynnin kohderyhmät ovat kaikki Oulun alueella asuvat urheilusta kiinnostuneet ihmiset. Kun segmentoidaan potentiaalisia kohderyhmiä, nousee erityisesti esille nuoret aikuiset ja opiskelijat. Yksi suurista haasteista on nuorten aikuisten ja opiskelijoiden saaminen otteluihin. Kuten ottelukyselyn tuloksista voidaan päätellä, markkinointiviestintä ei ole onnistunut näiden kohderyhmien keskuudessa. Opiskelijoiden kohdalla täytyy myös miettiä hinnoittelua, koska heidän taloudellinen tilanteensa ei tunnetusti ole hyvä. Tässä on mahdollisuus tehdä hintakampanjointia, jossa annettaisiin esimerkiksi ryhmälennuksia. Kampanjat voidaan toteuttaa sosiaalisessa mediassa ja seuran verkkosivuilla. Tällä tavoin varmistetaan, että kampanjat tavoittavat juuri tämän kohderyhmän.

Toinen suuri haaste on saada ihmisiä otteluihin koripallopiirien ulkopuolelta. Tämä kohderyhmä on todella suuri, joten tässä on kyseessä enemmän massamarkkinoinnista. Markkinointiviestintää

täytyy kehittää ja monipuolistaa, jotta se saavuttaa enemmän ihmisiä. Voimakkain vaikutus saadaan aikaan henkilökohtaisen myyntityön kautta, jolloin luodaan tarvittava vuorovaikutussuhde. Näin pystytään vakuuttamaan ihmiset ottelutapahtuman viihtyvyydestä ja sen tuomasta lisäarvosta. Täytyy saada ihmiset käymään otteluissa, jonka jälkeen kynnys tulla uudestaan on pienempi. Kun he ovat kerran käyneet Ynnin otteluissa ja vakuuttuneet sen viihtyvyydestä, he tuovat ensi kerralla ystävänsä mukaan. Tärkeintä on kehittää markkinointiviestintää monipuolisemmaksi, jotta tavoitetaan kohderyhmät ja kasvatetaan tietoisuutta heidän keskuudessa.

4.3 Ynnin viestintäkanavat

Seuran pitää tietää, mitä halutaan viestittää, kenelle viestitetään ja missä viestitetään. Viestintäkanavien kokonaisuus täytyy olla monipuolinen ja tarkoin mietitty. Viestintäkanavat rakentavat toimivan kokonaisuuden, jossa jokainen keino tukee toinen toistaan. Täytyy pyrkiä kohdistamaan viestintä sinne, missä omat kohderyhmät sijaitsevat.

Täytyy miettiä tarkkaan, mitkä ovat parhaat viestintäkanavaratkaisut seuralle. Nykyiset pääkanavat, jotka ovat verkkosivut, sosiaalinen media ja sanomalehdet, ovat toimineet moitteettomasti. Näitä kanavia tulee käyttää tehokkaammin hyväksi, etenkin sosiaalista mediaa. Myös mediajulkisuuteen on panostettava vähintään yhtä paljon kuin menneellä kaudella. Seura sai paljon julkisuutta sanomalehdissä, jonka takia tunnettuus ja näkyvyys kasvoivat huomattavasti (Junila 2012, kilpailijaseuranta). Ynnin täytyy pyrkiä olemaan esillä oululaisessa mediassa aktiivisesti, koska se on seuralle ns. ilmaista markkinointia. Ainoa heikko puoli medianäkyvyydessä on, että niiden lähettämään sanomaan ei pystytä aina vaikuttamaan.

Edellä mainitut viestintäkanavat tulevat jatkossakin muodostamaan tärkeän osan seuran viestinnästä, mutta kehitystä tarvitaan etenkin henkilökohtaisessa myyntityössä ja myynninedistämisessä. Seuran pitää käyttää enemmän omaa henkilöstöä viestintäkanavana. Näin saadaan luotua vuorovaikutussuhde potentiaaliin kohderyhmiin, ja sanoman vaikutus on tehokkaampi. Vuorovaikutussuhteita luodaan seuran otteluissa, tapahtumissa ja myyntipisteillä. Ynnin tulee pyrkiä käyttämään myös yhteistyökumppaneita viestintäkanavana. Seuralla on useita yhteistyökumppaneita, joiden palveluja oululaiset käyttävät. Tätä kanavaa täytyy käyttää paremmin hyväksi. Kun yhteistyökumppanit sitoutuvat markkinoimaan Ynniä omissa tiloissaan, seuran ei tarvitse sitoa myyntityöhön niin paljon omaa henkilöstöä. Tärkeintä on pystyä rakentamaan toimiva kokonaisuus, jota pystytään toteuttamaan kustannustehokkaasti, mutta silti tavoittamaan omat kohderyhmät.

4.4 Markkinointiviestinnän kehittämistoimenpiteet

Seuran markkinointiviestintää kehitetään monipuolisemmaksi, ja sen myötä tehokkaammaksi. Tällä hetkellä seuran markkinointiviestintä on kohdistamatonta, ja suunnitelmatonta. Markkinointiviestintää kehittäessä otetaan huomioon, ketkä kuuluvat Ynnin kohderyhmään sekä miten ja mistä heidät voidaan parhaiten tavoittaa. Tärkeimpänä kehityskohtana on henkilökohtaisen myyntityön lisääminen ja Ynnin imagon luominen sekä tunnettuuden lisääminen. On tärkeää nostaa Ynnin tunnettuutta yleisellä tasolla Oulun alueella. On tärkeää saada oululaiset kiinnostumaan ja innostumaan Ynnistä.

Seuran markkinointiviestinnän keinoista henkilökohtainen myyntityö kuluttajille on ollut heikkoa. Kyselyssä kävi ilmi sen puutteet ja olemattomuus. Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän keinoista tehokkaimpia johtuen siinä syntyvästä vuorovaikutussuhteesta. Seuran täytyy lisätä myyntityön määrää olemalla enemmän esillä oululaisessa katukuvassa. Tällä tavoin saadaan luotua seuralla imagoa ja tunnettuutta. Ei riitä, että ollaan esillä mediassa ja tiedotusvälineissä vaan edustamisen pitää näkyä myös ruohonjuuritasolla. Täytyy olla esillä sijainneissa, joissa mahdolliset kohderyhmät liikkuvat kuten oppilaitokset, kaupat ja erilaiset urheilu- ja kulttuuritapahtumat. Esimerkiksi voidaan myydä kausi- ja ottelukohtaisia lippuja suurissa ostoskeskuksissa sekä kauppoissa otteluja edeltävällä viikolla. Seuran edustajat olisivat Ynnin väreissä myymässä lippuja ja herättämässä yleistä mielenkiintoa seuraa kohtaan. Myyntipisteellä olisi myös seuran logo näkyvisnä ja tietokoneelta voidaan näyttää seuran viime kauden otteluja videokosteiden avulla. Tällä tavoin saadaan ihmiset kiinnostumaan tai edes tietoiseksi, että kyseinen seura pelaa Oulussa koripalloa valtakunnallisella tasolla.

Myynninedistäminen aloitetaan hyvissä ajoin ennen kauden alkua, ja sitä jatketaan kauden aikana. Seura voi kesällä tehdä myynninedistämistä työtä osallistumalla erilaisiin tapahtumiin. Tapahtumat voi olla organisaation itse järjestämiä tai Oulussa järjestettäviä kulttuuri- ja urheilutapahtumia. Tapahtumissa voidaan myydä esimerkiksi fanituotteita, kausikortteja ja kasvattaa tietoisuutta kohderyhmä keskuudessa. Näin saadaan jaettua tärkeää informaatiota tulevista otteluista jo hyvissä ajoin ennen kauden alkua. Kauden aikana myynninedistämistä voidaan tehdä henkilökohtaisen myyntityön kautta. Jos peli on esimerkiksi sunnuntaina, täytyy myynninedistämistä tehdä edeltävän viikon aikana. Myynninedistäminen tapahtuu tekemällä henkilökohtaista myyntityötä esimerkiksi yliopistolla myymällä lippuja opiskelijoille ja herättämällä kohderyhmien mielenkiinnon. Jotta toiminta olisi tehokasta, täytyy myyntiedustajien olla aina tiettyinä viikonpäivinä myymässä lippuja viikon-

lopun otteluihin, ja mieluiten aina samassa paikassa, jotta potentiaaliset katsojat tietävät mistä lippuja voi ostaa.

Kun halutaan luoda uusia suhteita ja verkostoitua, täytyy seuran tehdä vahvaa henkilökohtaista myyntityötä myös yrityksiä kohtaan. Paras tapa on mennä yrityksen tiloihin esittelemään seura ja sen toiminta ja yrittää vakuuttaa yhteistyökumppanit siitä, miksi yritysten kannattaisi antaa tukensa seuralle. Tällöin saadaan luotua vuorovaikutussuhde, ja tulokset ovat varmasti parempia kuin myyntityötä hoidettaisiin puhelimen välityksellä. Näitä potentiaalisia yhteistyökumppaneita voidaan myös kutsua seuran otteluihin tai seura voi järjestää tilaisuuksia, joissa pyritään luomaan uusia suhteita. Kun uusia suhteita saadaan luotua, tulee niitä ylläpitää. Ollaan säännöllisin väliajoin yhteydessä yhteistyökumppaneihin, jotta he tietävät olevan tärkeä osa toimintaa. Tehdään heille selväksi, kuinka tärkeää heidän antama tuki seuralla on.

Koska Ynnillä resurssit ovat rajalliset ja myyntihenkilöstön lisääminen voi olla vaikeaa, voidaan tehdä yhteistyösopimuksia paikallisten toimijoiden kanssa. He voivat myydä omalla toimipisteellään lippuja seuran otteluihin, ja näin Ynnin ei tarvitse sitoa omaa henkilöstöä ylimääräiseen myyntityöhön. Ainoa ongelmana on, että seura ei itse pääse vaikuttamaan myyntityön laatuun. Jos paikalliset yrittäjät eivät välttämättä halua myydä lippuja omassa toimipisteessä, he voivat esimerkiksi ottaa seuran mainosjulisteita seinille. Näin saadaan Ynni enemmän mukaan oululaisen katukuvaan, koska julisteet ovat silloin paikassa, jossa niillä on tehokkain vaikutus. Julisteita on turha painattaa satoja, jos ne kaikki päätyvät vain Oulun urheilutalon seinälle. Julisteet ovat saatava näkyvälle paikalle oululaiseen katukuvaan, jotta oikeat kohderyhmät tavoitetaan.

Myyntityö jatkuu myös itse otteluissa. Ensimmäistä kertaa otteluissa olevat päättävät jo pelin aikana, tulevatko he enää uudestaan otteluihin. Kun he saapuvat paikan päälle, heille tulee tarjota elämys, jonka jälkeen päätös uusintaostosta on mahdollisimman helppo. Käytännössä tämä tarkoittaa, että otteluissa töissä olevat ovat pukeutuneet Ynnin väreihin, seuran logo olisi näkyvillä, henkilökunta on ystävällistä ja toiminta on kaikilla osa-alueilla kiitettävää. Tämä antaa seurasta ammattimaisen kuva, joka jää ihmisten mieliin. Nämä asiat korostuvat erityisesti silloin, kun otteluja on seuraamassa Ynnin yhteistyökumppanit. Itse ottelupaikasta tulee myös saada Ynnin näköinen. Tämä tarkoittaa seuran perusvärien valkoisen ja punaisen näkymistä urheilutalolla ottelupäivinä.

Verkkomarkkinointi on ollut seuran yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista ja sitä tulee tehostaa. Seura on käyttänyt sosiaalista mediaa paljon hyödyksi markkinoinnissa, mutta sieltä löy-

tyy muutamia käyttämättömiä mahdollisuuksia. Seuran ottelulippujen hinnat ovat olleet valitettavan korkeita nuorten ja varsinkin opiskelijoiden näkökulmasta. Koska hintojen pudottaminen ei ole vaihtoehtoa, voidaan esimerkiksi Facebook-palvelimen kautta tehdä kampanjoita. Kampanjat tavoittaisivat mainiosti juuri sen kohderyhmän, joita otteluissa eniten kaivataan eli nuoret aikuiset ja opiskelijat. Samalla saataisiin nostettua seuran Facebook-sivujen seuraajien määrää. Yksinkertaisimpia ja erittäin yleisiä kampanjoita ovat ns. jaa-tämä-tarjous-kampanjat. Tarjotaan ihmisille mahdollisuus osallistua esimerkiksi kausikorttien arvontaan, jos he jakavat Facebookissa omalla sivullaan Ynnin tekemän arvontaviestin. Mahdollisuuksia erilaisille kampanjoille on hyvin paljon, joten täytyy miettiä juuri Ynnille sopiva.

Facebook ei ole ainoa viestintäkanava, jossa kampanjointia kannattaa tehdä. Seura voi tarjota kannattajilleen ja muille kohderyhmille esimerkiksi ryhmäalennuksia. Jos he ostavat 3 lippua otteluun, he saavat yhden kaupan päälle. Tällä tavoin saadaan uusia kasvoja otteluihin, jonka jälkeen uusintaosto on paljon todennäköisempää. Kampanjoita voi olla hyvin monenlaisia ja ne voi olla tarkoin kohdistettuja tai kohdistamattomia. Kampanjat tulisi järjestää noin 2-3 kertaa vuodessa, jotta niiden erityisyyden tunne säilyisi.

Lehti-ilmoituksiin on myös panostettava tulevalla kaudella, jotta niiden hinta-laatusuhde olisi mahdollisimman kannattava. Tämä tarkoittaa tarkoin suunniteltua värimaailmaa, sanomaa ja visuaalista ilmettä. Jotta mahdolliset kohderyhmät huomaavat ilmoituksen lehdestä, täytyy sen erottua kaiken muiden joukosta. On turha pitää kallista mainosta esimerkiksi sanomalehti Kalevassa, jos sitä ei kukaan huomaa. Ilmoituksen ei tarvitse olla iso tai huomattavan räikeä, mutta Ynnin logolla varustettu selkeästi tulkittavissa oleva viesti kannattajille.

Sisäinen markkinointi Ynnin ja ONMKY:n eri tasojen välillä oli viime kaudella heikkoa. Tällä tarkoitetaan ottelujen markkinointia omille junioreille ja valmentajille. Ottelukysely paljasti, että harva juniori-ikäinen oli saanut tietoa edustusjoukkueen otteluista esimerkiksi omissa harjoituksissaan. Tässä on tapahduttava selkeä parannus. On tärkeä saada seuran omat juniorit seuraamaan Ynnin pelejä, ja tällä tavoin osoitetaan ottelua seuraamaan tulleille, että seuraa tekee pitkäjänteistä työtä. Nämä ovat niitä tulevaisuuden edustusjoukkueen pelaajia, jotka saavat intoa ja motivaatiota harjoitteluun, kun he pääsevät seuraamaan Ynnin otteluja.

Suoramarkkinointia kannattajille ja otteluissa käyneille ei ole tehty, mutta tässäkin on seuralle yksi mahdollisuus. Moni vanhempia katsojakunnan jäsen ei välttämättä ikinä tule käyttämään sosiaalis-

ta media, mutta he varmasti käyttävät paljon sähköpostia. Näille kannattajille voidaan lähettää ns. Ynni-kirjeitä, joissa kerrotaan esimerkiksi tulevien otteluiden ja tapahtumien päivämäärät. Viestien tulisi olla tyylikkäitä ja selkeästi luettavissa, jotta niitä ei suoraan poisteta roskapostina. Jotta sähköistä suoramainontaa voidaan harjoittaa yksityishenkilöille, siihen tarvitaan myös heiltä lupa (Kulttajavirasto 2012, hakupäivä 5.11.2012). Lupa sähköiseen suoramarkkinointiin voidaan kerätä kyselylomakkeen avulla.

Seuran verkkosivut ovat erittäin ammattimaiset ja ovat todella tärkeä tiedonlähde seuran kannattajille. Ynnin verkkosivut tulisi olla myös saatavilla englanniksi, koska nykypäivänä organisaatioiden toiminta on erittäin kansainvälistä alasta riippumatta. Verkkosivuja tulee jatkuvasti päivittää, jotta ne pysyvät ajankohtaisina. Verkkosivulta löytyy mm. kuvat pelaajista ja joukkuekuva. Jotta sivujen kiinnostavuus paranisi, sinne voitaisiin lisätä mm. pelaajaesittelyt ja tietyn tyyppisiä mainosvideoita. Monelle penkkiurheilijalle ovat tuttuja Yhdysvaltain ammattilaissarjojen ja myös jääkiekon SM-liiga seurojen humoristiset mainosvideot, jotka ovat olleet esillä niin sosiaalisessa mediassa kuin muualla Internetissä. Tällaiset huumoripitoiset, mutta silti lajiin liittyvät videot ovat yleistyneet ja saaneet erittäin positiivista palautetta. Youtube-palvelimen avulla Ynni voisi kehittää oman videon, joka olisi samalla informatiivinen että hauska. Tärkeintä on pitää verkkosivut mielenkiintoisena ja ajankohtaisena, jotta niillä vierailee mahdollisimman paljon ihmisiä.

Seuran markkinointibudjetin kasvaessa voidaan ottaa käyttöön hieman kalliimpia menetelmiä markkinointia varten. Maantien varsilla näkyvät digitaulut ovat todella tehokas keino ottelujen markkinointia varten. Taulujen ohi ajaa päivittäin runsaasti töihin meneviä ihmisiä, joten näkyvyys olisi taattu. Oulussa sijaitsevilla digitauluissa kontaktimäärä voi olla jopa 264 000 kontaktia/vuorokaudessa (Digimediafinland 2012, hakupäivä 6.11.2012). Ynni voisi myös kehittää oman sovelluksen älypuhelmiin. Siitä kerrotaisiin tulevista otteluista, ajankohtaisista uutisista ja seuran tapahtumista. Sovellus voisi antaa ajankohtaista tilastotietoa Ynnin otteluista. Seuran fanituotteita tulisi olla saatavilla myös muulta kuin otteluista ja Ynnin toimistolta. Seura voi parantaa tuotteiden saatavuutta myymällä niitä yhteistyökumppaneiden kautta. Nämä voisivat esimerkiksi olla urheiluliikkeitä, jotka ottaisivat seuran tuotteita valikoimaansa. Tätä kautta saataisiin Ynnin värejä näkymään enemmän oululaisessa katukuvassa.

4.5 Ynnin tapahtumakalenteri

Ynnin markkinointiviestinnän toimenpiteet esitetään tapahtumakalenterin (liite 4) avulla. Kalenterin avulla määritetään jokaiselle kuukaudelle niissä tapahtuvat markkinointiviestinnän toimenpiteet. Tuodaan esille miten markkinoidaan, milloin se aloitetaan ja missä markkinoidaan. Kalenteri jaetaan Ynnin organisaation jäsenille, jotta kaikki ovat tietoisia kuukauden teemasta. Kalenteri ei ole kuitenkaan täysin ehdoton suunnitelma vaan muutoksia voidaan tehdä tarvittaessa. Muutoksia suunnitelmaan tuovat ottelupäivät, omien tapahtumien ajankohtien muutokset ja ennalta arvaamattomat muutokset.

Seuralla on pitkin kautta erilaisia tapahtumia, joiden markkinointia käydään tarkemmin läpi. Muuten kuukausittain otteluiden markkinointi toista samaa kaavaa muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Esimerkiksi erilaiset kampanjat tuovat hieman lisää työtä organisaatiolle. Suunnitelmassa käydään läpi juuri ottelua edeltävää tapahtuvaa markkinointia mutta myös sivutaan otteluissa tapahtuvia markkinointitoimenpiteitä.

Jokaista kotiottelua markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, verkkosivulla, lehti-ilmoituksilla ja henkilökohtaisen myyntityön kautta. Henkilökohtainen myyntityö Ynnin kannalta tarkoittaa, että ollaan näkyvissä oululaisella katukuvassa. Myyntityötä tehdään oppilaitoksissa, kaupoissa ja yhteistyökumppaneiden tiloissa. Oppilaitoksien myyntipisteinä toimisivat ammattikorkeakoulun yksiköt ja yliopisto. Kauppojen myyntipisteet voisivat olla esimerkiksi Raksilassa ja Limigantullin Prismassa. Myyntityö oppilaitoksissa kannattaa tehdä alkuviikosta, kun oppilaita on eniten paikalla. Kaupoissa myyntityötä tehdään loppuviikosta, kun ihmiset ovat tekemässä ostoksia viikonloppua varten. Jos myyntihenkilöstä ei saada paikalle joka viikkoa johtuen rajallisista resursseista, voidaan käyttää yhteyshenkilöä. Yliopistolla ja ammattikorkeakoululla voisi olla yhteyshenkilö, jolta lippuja voidaan ostaa.

Nämä toimet täytyy tapahtua ennen jokaista kotiottelua, jotta tieto otteluista saataisiin mahdollisimman tehokkaasti ja nopeaa kohderyhmien keskuuteen. Kotiotteluiden määrä vaihtelee kuukausittain, joten kotipelejä on 1-4 kuukaudessa. Markkinointia täytyy toteuttaa sarjaohjelman mukaan, joten täytyy pystyä sopeutumaan muuttuviin tilanteisiin. Vierasotteluista tiedottaminen tapahtuu sosiaalisen median, verkkosivujen ja paikallisen median toimesta. Otteluraportit ja koosteet täytyy saada mahdollisimman nopeasti verkkosivulle ja sosiaaliseen mediaan, jotta niistä kiinnostuneet pääsevät niitä tarkastelemaan.

Kesäkuun tapahtumat ja markkinointi

- ei otteluita
- heinäkuussa olevan katukoristurnauksen markkinointi

Kesäkuussa Ynnillä ei ole sarjaotteluita ja kesäharjoittelu on vasta alkamassa. Heinäkuussa on kuitenkin Oulun kauppatorilla järjestettävä katukoristapahtuma, jonka markkinointi täytyy aloittaa vähintään kuukausi ennen tapahtumaa. Viime vuoden tapahtuma sai palautetta, että informaatio tapahtuman järjestämisestä ei ollut tavoittanut kaikkia tapahtumasta kiinnostuneita (Kaleva 2012, hakupäivä 1.11.2012). Paikalla oli silti runsaasti kiinnostuneita johtuen lähinnä pelipaikan keskeisestä sijainnista. Kun aloitetaan markkinointi kuukautta aikaisemmin, pystytään suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointia onnistuneesti. Kun on saatu turnauksen konsepti suunniteltua, voidaan alkaa lähestymään mahdollisia yhteistyökumppaneita. Esitetään heille, miksi heidän kannattaa osallistua tapahtumaan, millä tavalla he voivat olla osa turnausta ja kuinka paljon he hyötyisivät turnauksesta. Parhaiten tämä onnistuu sopimalla tapaamisia mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa. Tapaamiset voidaan pitää ONMKY:n tai yhteistyökumppaneiden tiloissa. Seuraavaksi voidaan lähestyä medianedustajia ja tiedottaa tulevasta tapahtumasta sanomalehdissä. Tiedottaminen tulee aloittaa viimeistään kolme viikkoa ennen turnausta. Jos mahdollista, pieni artikkeli olisi paras mahdollinen tapa tiedottaa tapahtumasta mutta myös lehti-ilmoitus käy. Tiedottamista tehdään myös samalla omien kanavien kautta kuten sosiaalisessa mediassa ja omalla verkkosivulla. Sosiaalisen mediassa tiedottaminen on aktiivista, ja muistutetaan ihmisiä, että turnaus on pian tulossa. Verkkosivulla on heti etusivulla näkyvissä turnausilmoitus ja kaikki keskeiset tiedot. Turnauksesta täytyy myös tiedottaa muillekin seuroille, jotta saadaan tarvittava osallistujamäärä. Ilmoitus laitetaan koripalloliiton sivuille, josta muiden seurojen pelaajat sen parhaiten löytävät.

Jotta turnaus saisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä, täytyy markkinoida myös muita markkinointiviestinnän kanavia pitkin. Kaikki turnauksesta kiinnostuneet eivät seuraa Ynnin verkkosivuja tai Ynnin sosiaalisen median sivuja. Yhteistyökumppaneiden kautta voidaan tavoittaa todella paljon ihmisiä, jos he suostuvat markkinoimaan tilaisuutta omissa tiloissaan. Viime vuonna pääyhteistyökumppani oli oululainen ravintola, joka on todella suosittu oululaisten keskuudessa. Näitä kanavia käyttäen maksimoidaan mahdollisuudet saada tieto levitettyä turnauksesta jo hyvissä ajoin ennen itse tapahtumaa. Yhteistyökumppanit jakaisivat turnauslehtisiä asiakkailleen omissa tiloissaan tai heillä olisi turnausjulistite seinällä. Kesällä on Oulussa myös todella paljon urheilutapahtumia ja monella jalkapallojoukkueella on kausi kesken. Näistä tapahtumista löytyy todella paljon urheilunystäviä, jotka voivat olla kiinnostuneita katukoristurnauksesta. Turnaukselle saadaan runsaasti lisää näkyvyyttä, kun tehdään yhteistyötä muiden seurojen kanssa ja heidän otteluissaan markkinoimas-

sa tapahtumaa. Sisäinen viestintä tulee myös ottaa huomioon markkinoinnissa, joka tarkoittaa turnauksen markkinointia Oulun alueen pelaajille. Parhaiten tämä onnistuu yhteyshenkilön kautta, joka voi ilmoittaa turnauksesta joukkueiden johtajille ja valmentajille.

Heinäkuun tapahtumat ja markkinointi

- ei otteluita
- katukoristurnaus Kauppatorilla

Katukoristurnauksena aikana pystytään luomaan imagoa ja lisäämään Ynnin tunnettuutta. Torilla olisi myyntipisteitä, josta voi ostaa seuran fanituotteita kuten kalentereita, lakkeja, paitoja, kausikortteja ja saada tietoa tulevasta kaudesta. Tässä on loistava tilaisuus tehdä myynninedistämistä ja lisätä kiinnostusta Ynniä kohtaan. Ei riitä, että järjestetään mukava ja viihdyttävä tapahtuma vaan täytyy pyrkiä käyttämään tilaisuus mahdollisimman hyvin hyödyksi. Tapahtumaa katsomaan tulleet eivät välttämättä ole suuria koripalloilun ystäviä ja ovat tulleet paikalle sattumalta. Tässä on hyvä mahdollisuus kerätä tärkeää tietoa, kuinka juuri nämä ihmiset saataisiin Ynnin otteluihin. Järjestettäisiin kysely, johon vastaamalla voi voittaa esimerkiksi fanituotteita tai kausikortin Ynnin peleihin. Samalla voidaan kerätä palautetta itse tapahtumasta, sen markkinoinnista ja järjestelyistä. Tällä tavoin pystytään mittaamaan tuloksia, kuinka hyvin tapahtuma onnistui.

Elokuun tapahtumat ja markkinointi

- ei otteluita
- syyskuussa olevan avajaistapahtuman markkinointi
- harjoitusturnauksen markkinointi

Elokuu on vielä rauhallista aikaa, mutta kauden alku lähestyy jo kovaa vauhtia. Syyskuussa seurala on ollut perinteisesti kauden avajaistapahtuma. Avajaistapahtumassa on yleensä ollut tulevan kauden joukkueen ja peliasun esittely sekä lopuksi esitys kuten stand up-komiikkaa. Lippujen hinnat tilaisuuteen ovat vaihdelleet 22-30e välillä, ja viime tilaisuudessa teatterissa olikin muutama tyhjä pöytä. Hinnalla pystytään pitkälle määrittelemään, ketkä pystyvät tilaisuuteen osallistumaan. Kolmenkymmenen euron lippuhinnalla tilaisuutta kannattaa markkinoida yhteistyökumppaneille ja yrityksille, jotka voivat ostaa useita lippuja kerralla. Nuorilla ja opiskelijoilla ei todennäköisesti ole varaa ostaa näin kallista lippua. Lippuja tilaisuuteen on myyty monen eri tahojen kautta, ja niitä on jaettu myytäväksi pelaajille asti.

Tapahtumasta tiedotetaan paljon sosiaalisessa mediassa ja seuran verkkosivuilla, mutta muuten sen markkinointi on vähäistä. Kyseessä on vain yksi tilaisuus ja kaikkia resursseja ei ole järkevää

käyttää sen markkinointiin, mutta tulee tehdä selväksi mistä lippuja on mahdollista hankkia. Näin varmistetaan, että ne jotka haluavat tapahtumaan osallistua, pystyvät hankkimaan lippunsa vaivattomasti. Jos halutaan varmistaa että sali on loppuunmyyty, kannattaa markkinointia kohdistaa juuri yhteistyökumppaneihin ja yrityksiin. Samalla pidetään yllä suhteita nykyisiin yhteistyökumppaneihin ja pystytään luomaan uusia suhteita. Yksityishenkilöt, jotka ovat tapahtumassa käyneet, ovat yleensä olleet tuttuja henkilöitä koripallopiireistä. Heidät tavoitetaan helposti markkinoimalla tapahtumaan juuri seuran verkkosivuilla. Kun tapahtumaan halutaan saada myös niitä uusia kasvoja, pienimuotoinen Facebook-kampanja on hyvä keino. Voittajien kesken voidaan jakaa lippuja tapahtumaan, jonka avulla saadaan uusia ihmisiä paikalle.

Syyskuun aikana pelataan myös ensimmäiset harjoituspelit. Kahdella viime kaudella harjoitusvastustajana on ollut Ruotsin pääsarjassa pelaava Luulaja. Toissa vuonna seura järjesti harjoitusturnauksen, joka toimi myös kauden avajaistapahtumana. Vaikka virallinen avajaistapahtuma pidetään nykyään iltatapahtumana, on Oulussa järjestettävä harjoitusturnaus todella hyvä mahdollisuus markkinoida tulevaa kautta. Harjoitusturnaus järjestettäisiin syyskuun puoleessa välissä, johon osallistuisi muita 1.divisioonassa pelaavia joukkueita. Tätä turnausta markkinoidaan seuran kotisivuilla, Facebook-sivuilla ja julisteilla. Julisteita voidaan asettaa ottelupaikalle sekä yhteistyökumppaneiden tiloihin. Harjoitusturnauksesta ilmoitettaisiin myös Sanomalehti Kalevassa turnausta edeltävällä viikolla.

Syyskuun tapahtumat ja markkinointi

- kauden avajaistapahtuma
- harjoitusturnaus
- lokakuussa alkavien sarjapeliin markkinointi
- ensimmäinen kampanja

Harjoitusturnaus olisi syyskuun puoleessa välissä, jolloin joukkue täytyisi olla lopullisessa koostumuksessaan, jotta turnauksesta tulisi mahdollisimman kovatasoinen ja viihdyttävä. Jos kaikki pelaajat eivät ole vielä tuolloin saapuneet, voidaan turnaus järjestää myös syyskuun viimeisellä viikolla. Avajaistapahtuma olisi joko turnausta ennen tai jälkeen. Tapahtumien tiivis tahti on toki haastava, mutta samalla se muistuttaa ihmisiä siitä että kausi on alkamassa. Näin markkinoinnista saadaan todella tehokasta ja aktiivista. Tällä tavoin pyritään varmistamaan, että ensimmäisessä kotipelissä olisi mahdollisimman paljon katsojia. Ensimmäisistä sarjapeleistä raportoidaan laajasti paikallislehdissä, joten täytyy antaa hyvä ensimmäinen kuva seuran tilanteesta.

Ensimmäinen kampanja kannattaa tehdä juuri syyskuussa eli 2-3 viikkoa ennen kauden alkua. Tämä kampanja tapahtuu Facebookissa ja siinä voi voittaa kausikortin seuran otteluihin. Kampanjan idea voi olla yksinkertainen, kuten tykätäkää Ynnistä Facebookissa ja voit voittaa kausikortin peleihin. Tällä tavoin lisätään Ynnin Facebook-sivujen seuraajien määrää, jonka jälkeen otteluita edeltävä markkinointi tavoittaa enemmän ihmisiä. Voittajan nimi ilmoitetaan seuran Facebook- ja verkkosivulla.

Ensimmäiset sarjapelit pelataan yleensä lokakuun ensimmäisellä viikolla, mutta sarjaohjelma muuttuu vuosittain. Alkavaa kautta on tähän mennessä markkinoitu eri tapahtumien yhteydessä kuten katukoristapahtuma, kauden avajaiset ja harjoitusturnaus, mutta nyt markkinointia edelleen tiivistetään ja tehostetaan. Jokaiselle yhteistyökumppanille voidaan jakaa seuran juliste, josta löytyy kauden otteluohjelma. He voivat asettaa sen näkyviin omiin tiloihin. Kaksi viikkoa ennen ensimmäistä kotiottelua tehdään aktiivisista markkinointia Facebookissa sekä verkkosivuilla. Facebookissa voidaan tehdä enemmän epävirallisia muistutuksia alkavasta kaudesta ja ensimmäisestä ottelusta. Verkkosivuilla on tiedote, jossa ilmoitetaan ottelun ajankohta, hinnat, pelipaikka ja mahdolliset tapahtumat pelin aikana. Tätä verkkomarkkinointia jatketaan pelipäivään asti.

Lokakuun tapahtumat ja markkinointi

- ensimmäiset kotiottelut

Viikko ennen ottelua alkavat henkilökohtainen myyntityö ja lehti-ilmoitukset. Sanomalehti Kalevassa on otteluilmoitus kahdesti viikossa. Päivät olisivat esimerkiksi torstaina ja itse ottelupäivänä. Viikon aikana henkilökohtaista myyntityötä tehdään oppilaitoksissa, kaupoissa ja yhteistyökumppaneiden tiloissa. Myyntityötä tekevät organisaation jäsenet, mutta pelaajat voivat myös olla paikalla edustamassa seuraa. Pelaajien ei välttämättä tarvitse toimia myyjän roolissa, vaan keskustelevat ihmisten kanssa ja edustavat seuraa. Tällä tavoin helpotetaan potentiaalisten katsojien ostopäätöstä. Yhteistyökumppanit voivat myydä lippuja otteluihin omissa tiloissaan tai jakaa otteluesitteitä asiakkailleen.

Marraskuun tapahtumat ja markkinointi

- marraskuun kotiottelut

Marraskuun kotipelien markkinointi tapahtuu samalla kaavalla kuin aiemmat. Kaksi viikkoa ennen ensimmäistä kotipeliä aloitetaan markkinointi Facebookissa sekä verkkosivuilla. Facebookissa tehdään aktiivista markkinointia ja muistutetaan ottelun ajankohdasta. Verkkosivuilla on taas virallisen tiedote, jossa on kaikki tarvittavat tiedot. Viikko ennen ottelua alkaa taas henkilökohtainen

myyntityö ja lehti-ilmoitukset. Sanomalehti Kalevassa on jälleen otteluilmoitus kahdesti viikossa. Viikon aikana henkilökohtaista myyntityötä tehdään oppilaitoksissa, kaupoissa ja yhteistyökumppaneiden tiloissa..

Joulukuun tapahtumat ja markkinointi

- joulukuun kotiottelut
- Joulukampanja

Joulukuussa alkaa tauko, joka kestää tammikuuhun. Joulukuussa saattaa silti olla muutama kotiottelu, jossa täytyy tehdä aktiivista markkinointia. Näissä peleissä pystytään muistuttamaan ihmisiä, milloin kausi jatkuu tauon jälkeen. Joulukuun kotiotteluita markkinoidaan samoja kanavia pitkin kuin edellisiä kotiotteluita. Verkkosivut, sosiaalinen media ja lehti-ilmoitukset ovat pääkanavia, jonka lisäksi henkilökohtaista myyntityötä tehdään eri paikoissa. Joulukuussa täytyy miettiä, onko tarpeellista olla paikalla oppilaitoksissa, koska joillakin oppilailla joululoma voi alkaa jo joulukuun alusta. Tällöin voimavaroja täytyy siirtää kauppoihin, koska siellä on todella paljon ihmisiä jouluostoksilla. Myyntityöhön tuo myös oman lisänsä Joulukampanja, jonka markkinointia tehdään normaalin myyntityön lisäksi.

Joulukuussa Ynni järjestää Joulukampanjan, jonka ideana on tarjota seuran kannattajille Ynnin aiheisia joululahjoja ja lippuja joulukuun otteluihin. Kampanjan slogan voisi esimerkiksi olla ”Ynnin värinen Joulukampanja!” Tarkoituksena on myydä Ynnin kannattajille tuotteita kuten esimerkiksi seuran fanituotteita ja lippupaketteja. Kampanjasta ilmoitetaan seuran verkkosivulla, sosiaalisessa mediassa, myyntipisteillä ja otteluissa. Kampanjan kestää joulukuun alusta Jouluaattoon asti.

Tammikuun tapahtumat ja markkinointi

- tammikuun kotiottelut

Kausi jatkuu tammikuussa yleensä heti ensimmäisenä viikonloppuna. Tammikuun kotiotteluiden markkinointi toteutetaan samalla tavalla kuin aiemmin. Seura tiedottaa tulevista peleistä aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, ja omilla verkkosivuillaan. Sanomalehti Kalevassa on totuttuun tapaan otteluilmoitukset kahdesti viikossa. Henkilökohtaista myyntityötä jatketaan normaaliin tapaan oppilaitoksissa, kaupoissa ja yhteistyökumppaneiden kautta. Tässä vaiheessa kautta on pelattu noin puolet, ja sarjatilanne alkaa selkeytyä. Pystytään jo hieman vetämään johtopäätöksiä, mitkä joukkueet voivat päästä pudotuspeleihin. Tässä vaiheessa voidaan jo kasvattaa mielenkiintoa mahdollisia pudotuspelejä kohtaan, jos seuralla on hyvät mahdollisuudet päästä sinne. Sanomalehti Kale-

vassa voisi olla artikkeli, jossa kerrotaan loppukauden tavoitteet ja keinot, jolla pudotuspeli paikka saavutetaan.

Helmikuun tapahtumat ja markkinointi

- helmikuun kotiottelut
- Ystävänpäivä-kampanja

Helmikuun kotiotteluiden markkinointia toteutetaan totuttuun tapaan. Sosiaalista mediaa käytetään aktiivisesti otteluiden markkinointiin ja seuran verkkosivuilta löytyy otteluilmoitus. Sanomalehti Kalevassa on otteluilmoitus kahdesti viikossa. Henkilökohtaista myyntityötä tehdään jälleen tutuissa oppilaitoksissa, kaupoissa ja yhteistyökumppaneiden kautta.

Helmikuussa on kolmannen kampanjan aika, jossa on ystävänpäivä teema. Ideana on tarjota ottelulippuja seuran kannattajille ja heidän ystävilleen. Mahdollisuuksia on erilaisia kuten kaksi yhden hinnalla tai kolme kahden hinnalla. Kampanjasta tiedotetaan seuran tammikuun viimeisessä kotiottelussa ja helmikuun kotiotteluissa. Tiedotusta tehdään myös sosiaalisessa mediassa ja seuran verkkosivulla. Tarjous kestää helmikuun alusta ystävänpäivään asti. Helmikuun alussa seuralla ei välttämättä ole yhtään kotiottelua, joka voi tuoda muutoksia kampanjan ajankohtaan.

Maaliskuun tapahtumat ja markkinointi

- maaliskuun kotiottelut
- kyselylomake
- mahdolliset pudotuspelit

Maaliskuussa pelataan runkosarjan viimeiset ottelut ja tässä vaiheessa pudotuspeleihin päässet voivat olla jo selvillä. Runkosarjan viimeisiä kotiotteluita markkinoidaan sosiaalisessa mediassa, verkkosivulla ja sanomalehdessä. Jos seuran pääsy pudotuspeleihin on jo varmistunut, täytyy niiden markkinointi aloittaa runkosarjan viimeisissä kotiotteluissa. Pudotuspelien ajankohdat eivät välttämättä ole vielä selvillä, mutta aktiivinen markkinointi aloitetaan heti kun paikka on varmistunut. Kasvatetaan mielenkiintoa pudotuspelejä kohtaan jo hyvissä ajoin, jotta pudotuspelien alkaessa ihmiset ovat tietoisia tulevista otteluista. Näin saadaan mahdollisimman paljon katsojia paikalle.

Pudotuspelejä markkinoidaan tiiviimmin ja enemmän kuin normaaleja sarjapelejä. Tämä tarkoittaa, että markkinointibudjetti on näissä otteluissa hieman korkeampi. Lehti-ilmoitusten määrää, kokoa ja visuaalisuutta muutetaan, jotta ihmiset huomaavat ilmoitukset paremmin. Tästä seuraa Ynnille hieman enemmän kustannuksia, mutta samalla varmistetaan että kohderyhmät tavoitetaan. Samal-

la otteluja markkinoidaan jatkuvasti sosiaalisessa mediassa ja seuran verkkosivuilla. Mahdollinen uusi markkinointikanava, joka toisi hieman lisäkustannuksia, olisi radiomainonta. Jotta radiomainonta olisi kustannustehokasta, tulee tarkoin miettiä oikea kanava, aika, mainoksen pituus ja sanoma. Oulun alueella toimiva Radio City on seuran yhteistyökumppani, joten radiomainonta on kannattavinta toteuttaa sen kautta. Jos mahdollista, sanomalehti Kalevassa olisi artikkeli pudotuspeleihin pääsystä ja loppukauden tavoitteista.

Maaliskuun viimeisessä kotipelissä jaetaan jälleen kyselylomake. Lomakkeen ajatuksena on kerätä tietoa seuran kannattajilta, jotta kauden lopuksi pystytään mittaamaan ja arvioimaan mennyttä kautta. Lomake on yhden A4 arkin kokoinen, ja kysely on kahdella puolella. Lomake täytyy olla mahdollisimman helposti täytettävissä, jotta saadaan tarpeeksi paljon vastauksia. Lomakkeita voidaan jakaa yleisölle pelitauoilla ja lomakkeita löytyy myös kahvion pöydiltä. Kaikkien vastanneiden kesken jaetaan palkinto, joka voi esimerkiksi olla seuran fanituotteita. Kyselyssä kerättäisiin kannattajien yhteystietoja kuten sähköpostiosoitteita suoramarkkinointia varten. Kyselyssä täytyy pyytää lupa suoramarkkinointia varten, jotta jatkossa kannattajille voidaan lähettää tiedotteita otteluista.

Huhtikuun markkinointi ja tapahtumat

- kauden päättäjäiset ja markkinointi

Kauden päättymisajankohtaa on vaikea ennakoida johtuen pudotuspeleistä, mutta kausi saattaa päättyä jo huhtikuussa. Huhtikuussa on perinteisesti vietetty kauden päättäjäistapahtumaa Teatteri Riossa. Päättäjäistapahtuman ideana on kiittää yhteistyökumppaneita ja kannattajia kuluneesta kaudesta.

Päättäjäistapahtuman markkinointi voidaan aloittaa jo runkosarjan viimeisissä kotiotteluissa, jos ajankohta on silloin jo tiedossa. Koska tilaisuus on tarkoitettu erityisesti yhteistyökumppaneille, heitä lähestytään henkilökohtaisesti ja suoramarkkinoinnin avulla. Soitetaan yhteistyökumppaneille ja informoidaan heitä tulevasta tapahtumasta. Heille myös lähetetään kutsu sähköpostin kautta, jossa on kaikki tarvittavat tiedot kuten hinta, ajankohta, paikka ja ohjelma. Kutsumalla mahdollisimman monta yhteistyökumppania paikan päälle yllä pidetään ja vahvistetaan jo olemassa olevia suhteita.

Seuran kannattajille tapahtumaa markkinoidaan kotiotteluissa, josta voi ostaa lippuja tapahtumaan. Seura markkinoi tapahtumaa aktiivisesti myös sosiaalisen median ja omien verkkosivujen kautta.

Verkkosivulla on tiedote, jossa on selkeät ohjeet, mistä lippuja voi ostaa, milloin ja missä tapahtuma pidetään. Verkkosivulla on myös näkyvissä ohjelma ja mahdolliset esiintyjät.

Tapahtuman tärkein idea on kiittää kaikkia seuran sidosryhmiä menneestä kaudesta. Näihin sidosryhmiin kuuluvat vapaaehtoiset työntekijät, yhteistyökumppanit, median edustajat, organisaation henkilöstö ja kannattajat. Täytyy osoittaa, että heidän tekemä työ ja tuki ovat toiminnan peruspilaria.

Toukokuun markkinointi ja tapahtumat

- ei otteluita
- tuloksien mittaaminen ja arviointi
- seuraavan kauden markkinoinnin suunnittelu

Kauden päätyttyä ryhdytään arvioimaan menneen kauden tuloksia. Kaikkia organisaation osia alueita täytyy mitata, jotta toimintaa pystytään parantamaan. Markkinoinnin onnistumisen mittaamiseen käytetään viimeisessä kotiottelussa jaettavaa kyselylomaketta, jossa tiedustellaan seuran kannattajilta, kuinka hyvin Ynnin markkinointi on heidät tavoittanut. Kysely voidaan myös jakaa yhteistyökumppaneille sähköpostin kautta. Organisaation sisäisen viestinnän onnistumista voidaan mitata järjestämällä laatukseskusteluita, joissa käydään henkilöstön kanssa läpi mennyt kausi. Nämä palaverit ovat luonteeltaan vapaamuotoisia, joissa kaikki osallistujat saavat sanoa omat mielipiteensä. Palaverissa käydään läpi onnistumiset ja epäonnistumiset sekä yritetään innovoida uusia ajatuksia seuraava kautta varten. Tuloksien arvioinnin jälkeen pysytään helposti aloittamaan seuraavan kauden suunnittelu.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyöni tarjoaa Ynnille valmiudet toteuttaa markkinointiviestintää suunnitelmallisesti ja johdonmukaisesti. Opinnäytetyön avulla seura pystyy kohdistamaan voimavarat ja resurssit juuri heille sopiviin markkinointiviestinnän keinoihin. Isohookanan (2007, 102) mukaan kohderyhmien määrittäminen on markkinointiviestinnän suunnittelun yksi peruskysymys. Ynnin täytyykin löytää ne omat kohderyhmänsä ja osata kohdistaa markkinointinsa oikeisiin segmentteihin. Ainostaan tällä tavoin potentiaaliset katsojat pystytään tavoittamaan. Nykyisiä keinoja tehostaan, turhista keinoista luovutaan ja uusia keinoja otetaan käyttöön. Uusia mahdollisuuksia avaa mm. henkilökohtaisen myyntityön lisääminen, myynninedistämisen keinot ja erilaiset kampanjat. Näin seuran markkinoinnista saadaan kustannustehokasta ja vaikuttavaa. Koska kustannustehokkuus on seuran toiminnan lähtökohta, on tarkoin mietittävä, mistä keinoista viestintäkanavien kokonaisuus muodostuu.

Markkinointiviestintäsuunnitelma syntyi haastattelujen, ottelukyselyn ja tekijän omien näkemyksien sekä kokemusten pohjalta. Myös oppilaitoksessa opitut ja kirjallisuudesta saadut tiedot olivat tärkeä osa prosessia. Tutkimusmenetelmäni antoivat minulle runsaasti tietoa niin organisaation sisältä kuin ulkopuolelta. Näitä tietoja käyttäen oli todella helppoa rakentaa tietoperustaa, jonka pohjalta markkinointiviestintäsuunnitelma syntyi. Markkinointiviestintäsuunnitelma on esitetty työssä tapahtumakalenterin avulla (liite 4), josta löytyy myös ohjeet kuukausittaisista markkinointitoimenpiteistä. Tapahtumakalenterissa tuodaan esille, minkälaisia panostuksia markkinointiin tulee kauden aikana tehdä. Tapahtumakalenteria tehdessä on otettu huomioon resurssien rajallisuus ja pyritty olemaan mahdollisimman kustannustehokkaita. Kalenterissa tuodaan esille ennen kauden alkua tapahtuvat markkinointitoimenpiteet, seuran järjestämät tapahtumat ja kauden aikana tapahtuva markkinointi. Tapahtumakalenterin viimeisinä kuukausina pyritään mittaamaan saavutettuja tuloksia niin markkinoinnissa kuin organisaation muilla osa-alueilla. Vuokko (2003, 131) toteaa teoksessaan, että viestintä tulee suunnitella niin, että vaikutusprosessin lopussa saavutetaan ne tavoitteet, jotka alussa asetettiin. Tämän takia on tärkeää pyrkiä mittaamaan ja arvioimaan tuloksia kauden jälkeen, jotta toimintaa ja markkinointia pystytään kehittämään.

Viime kaudella järjestetty kysely jo todisti, että seuran markkinoinnissa on puutteita. Nämä puutteet tullaan paikkamaan ja samalla kehittämään nykyistä markkinointia. Seura onnistui hyvin pitämään yllä suhteitaan yhteistyökumppaneihin, ja ovat onnistuneet luomaan ympärilleen vahvan verkoston. Nykyisiä yhteistyökumppanuussuhteita tulee ylläpitää ja vahvistaa sekä samalla pystyä luomaan uusia suhteita. Uusia suhteita voidaan luoda järjestämällä yritystilaisuuksia tai kutsumalla potenti-

aalisia yhteistyökumppaneita seuraamaan otteluita. Seuran verkkosivut ovat olleet erittäin tärkeä informaation lähde niin kannattajille kuin muille sidosryhmille (Junila 2012, ottelukysely). Nykyiset verkkosivut täytyy jatkossakin pitää ajankohtaisena ja mielenkiintoisina. Toimivien verkkosivujen lisäksi otetaan käyttöön uusia keinoja tiedon levittämiseen ja näkyvyyden saamiseksi. Sosiaalisen median kampanjat ja henkilökohtaisen myyntityön lisääminen tulevat tukemaan jo olemassa olevaa markkinointia. Sitä mitä erityisesti henkilökohtaisella myyntityöllä halutaan saavuttaa, on tietoisuuden ja kiinnostuksen kasvattaminen oululaisten keskuudessa. Sosiaalisen median kampanjat ovat taas uusi keino lisätä tunnettuutta nuorten aikuisten ja opiskelijoiden keskuudessa. Lehti-ilmoituksia suunnitellessa täytyy miettiä taas visuaalista ilmettä ja ilmoituksen vaikuttavuutta. Myynninedistämistä tulee tehdä seuran otteluissa ja tapahtumissa. Esimerkiksi katukoripalloturnaus luo loistavan mahdollisuuden seuran tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattamiseksi. Tärkein tavoite on markkinointiviestinnän kehittäminen ja monipuolistaminen. Markkinointiviestinnän kehittämisen ydinajatuksena on Ynnin imagon rakentaminen ja Ynnin tunnettuuden kasvattaminen.

Kotlerin & Kellerin (2008, 24) mukaan organisaation tulee löytää markkinoilta tarpeita ja pyrkiä tyydyttämään niitä. Ynni on pystynyt muutaman vuoden sisällä rakentamaan toimivan ottelukonseptin, joka on saanut todella positiivista palautetta. Ottelujen sisällössä on tapahtunut rakenteellinen muutos, jossa on siirrytty urheilutapahtumasta viihdetapahtumaksi. Tämä on luonut kysyntää Ynnin ympärillä ja ihmiset ovat olleet kiinnostuneita tästä ilmiöstä. Ynnin luoma ottelutapahtuma on raikas uusi lisäys perinteiseen oululaiseen urheilukulttuuriin. Osa ihmisistä tulee otteluihin kannustamaan Ynniä voittoon ja osa tulee taas nauttimaan elämyksistä, jota tapahtuma tarjoaa. Tapahtuman markkinointi ei ole vielä tavoittanut suurta yleisöä, mutta markkinointiviestinnän kehittäminen luo runsaasti uusia mahdollisuuksia. Markkinointiviestintää kehittämällä saadaan oululaiset tietoiseksi, että nyt Oulusta löytyy viihdyttävä koko perheen tapahtuma, josta tunnelmaa riittää. Tätä kautta kysyntä kasvaa ja Ynni saa lisää uusia kasvoja otteluihinsa. Ynnillä on valmis tuote, joka pitää tehokkaasti ja määrätietoisesti markkinoida oululaisille.

Tulevaisuudessa seuran täytyy keskittää voimavarojansa Ynni-brändin kehittämiseen. Laakson (2004, 83) mukaan brändiä voidaan alkaa rakentamaan, kun sille on luotu jokin kilpailevista tuotteista eroava ja kuluttajille merkittävä ominaisuus. Ynnillä tämä ominaisuus ja lisäarvoa tuottava tekijä on viihdyttävä ottelutapahtuma. Tämä tarkoittaa, että rakennustyö on jo alkanut. Tarvitaan vielä jalansijaa oululaisella urheilukulttuurissa ja organisaation operatiivinen toiminta pitää olla kiitettävällä tasolla, jotta voidaan aloittaa aktiivinen Ynni-brändin myyminen oululaisille. Tämä vaatii jatkuvaa työskentelyä koko organisaatiolta, jotta brändistä saadaan vahva ja omanlainen. Ynni-

brändiä kehittämällä saavutetaan ne tavoitteet, jotka seuralle on asetettu. Saadaan ihmiset kiinnostumaan, keskustelemaan ja seuraamaan Ynniä. Markkinointiviestintä tulee olemaan todella suuressa roolissa Ynni-brändin kehityksen kannalta. Viestintäkanavavalinnat muokkaavat sitä, kuinka Ynni-brändiä markkinoidaan oululaisille. Hyvä esimerkki urheiluseuran onnistuneesta brändijohtamisesta on Oulun Kärpät. Kärpät eivät ole enää pelkästään urheiluseura vaan koko Suomessa tunnettu brändi. Ynnin tulee ottaa esimerkkiä Kärpistä ja pyrkiä vahvistamaan brändiään Oulun alueella.

Olen ollut jo pitkään seurassa mukana pelaajana, ja nyt olen saanut antaa oman panokseni organisaatiolle hieman toisenlaisessa muodossa. Suunnitelman teko urheiluseuralle toi mukanaan omat haasteensa, sillä muutoksia toimintaympäristössä tapahtuu usein. Ottelupäivät saattavat muuttua, organisaation rakenne voi muuttua ja resurssit ovat hyvin rajatut. Pyrin kehittämään mahdollisimman joustavan suunnitelman, joka ei ole sidottu tiettyyn päivänmäärän vaan markkinointitoimenpiteet tapahtuvat kuukausitasolla. Uskon opinnäytetyöni tuovan uusia ulottuvuuksia seuran toimintaan ja organisaation jäsenet pystyvät käyttämään suunnitelmaa jokapäiväisessä työssään. Minun työni oli rajattu pelkästään markkinointiviestinnän kehittämiseen. Aiheessa pysyminen tuotti välillä vaikeuksia, mutta omasta mielestäni onnistuin pysymään määrättyssä aiheessa. Aiheena markkinointiviestinnän kehittäminen oli mielenkiintoinen, koska Ynni on seurana vielä nuori ja työtä riittää paljon. Työn aikataulussa tapahtui paljon muutoksia, joka pitkitti prosessia. Lopulta tavoitteet saavutettiin ja uskon tästä työstä on todella paljon apua tuleville kausille, kun markkinointiviestintää suunnitellaan.

Tämän työn kirjoittaminen aloitettiin, kun Ynni pelasi vielä ensimmäistä kauttaan 1.divisioonassa. Toinen kausi ja sen mukana tuomat muutokset ovat olleet positiivisia. Ensimmäinen kausi valtakunnallisessa sarjassa oli selvästi opettelemista, mutta nyt toiminta on ollut todella hyvällä tasolla ja seura on parantunut jokaisella osa-alueella. Ynnin kotiotteluiden katsojamäärät alkukaudesta ovat olleet nousussa ja markkinointi on vihdoinkin alkanut tavoittamaan ihmisiä. Ynni on ilmiönä kasvanut huomattavasti muutamassa vuodessa ja olen varma, että se tulee vieläkin kasvamaan ja vahvistumaan. Uskon, että työni tuo vielä sen tarvittavan lisän organisaation työyhteisöön, jotta saadaan oululaiset kunnolla kiinnostumaan tästä ilmiöstä, jonka nimi on Ynni.

LÄHTEET

- Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus
- Digimediafinland. 2012. Hakupäivä 6.11.2012
<http://www.digimediafinland.fi/fi/Digitaulukauungit.html>
- Etta. 2012. Hakupäivä 15.3.2012 <http://www.etta.fi/index.php?2>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY
- Junila, T. 2012. Kilpailijaseuranta
- Junila, T. 2012. Ottelukysely 12.3.2012
- Johtokunnan jäsen A, Ynnin edustusjoukkue. 2012. Henkilöhaastattelu. 23.2.2012. Tekijän hallussa.
- Johtokunnan jäsen B, Ynnin edustusjoukkue. 2012. Henkilöhaastattelu. 29.2.2012. Tekijän hallussa.
- Kaleva. Mediatiedot 2012. Hakupäivä 17.4.2012 <http://yritysassiakkaat.kaleva.fi/index.php?210>
- Kaleva. 2012. Hakupäivä 1.11.2012 <http://www.kaleva.fi/uutiset/oulu/oulun-kauppatorilla-donkattiin-ja-tanssittiin-hyvan-asian-puolesta-katso-video/599938/>
- Kotler, P & Keller, K.L. 2008. A Framework for Marketing Management. Fourth Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kuluttajavirasto. 2012. Hakupäivä 5.11.2012 <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle-suoramarkkinointi/sahkoinen/>
- Kuppikunnan jäsen A, Ynnin edustusjoukkue. 2012. Henkilöhaastattelu. 8.3.2012. Tekijän hallussa
- Kuppikunnan jäsen B, Ynnin edustusjoukkue. 2012. Henkilöhaastattelu. 1.3.2012. Tekijän hallussa.
- Kärpät. 2012. Hakupäivä 15.3.2012 <http://www.oulunkarpat.fi/otteluohjelma.html>
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum
- Lindroos, Jan-Erik. & Lohivesi, Kari. 2006. Onnistu Strategiassa. Helsinki: WSOY

Mestaruusliiga. 2012. Hakupäivä 15.3.2012 <http://www.mestaruusliiga.fi/miehet/ottelut-ja-tulokset/>

OLS Jääpallo. 2012. Hakupäivä 20.11.2012 <http://jaapallo.ols.fi/>

ONMKY. 2012. Hakupäivä 4.11.2012 <http://www.onmky.fi/>

Salibandyliiga. 2012. Hakupäivä 27.3.2012 <http://salibandyliiga.fi/salibandyliiga/vanhat-tilastot>

Seppälä, P. 2011. Kiinnosta ja kiinnostu: Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Lahti: SKAF RY

Smith, A C.T. 2008. Introduction to sport marketing. Burlington: Elsevier Ltd

SM-liiga. 2012. Hakupäivä 15.3.2012 <http://www.sm-liiga.fi/joukkueet/karpat.html>

SM-liiga. 2012. Hakupäivä 15.3.2012 <http://www.sm-liiga.fi/arkisto/uutiset/karppien-budjetti-edelleen-suurin.html>

Suomen koripalloliitto. 2012. Hakupäivä 4.11.2012
http://www.basket.fi/sarjat/joukkueet/joukkue/?team_id=19281&season_id=15173

Suomen koripalloliitto. 2012. Hakupäivä 16.2.2012
http://www.basket.fi/uutiset/etusivun_uutiset2/?x33156=11580648

Sun Volley. 2012. Hakupäivä 10.9.2012 <http://sunvolley.fi/>

Tervarit. 2012. Hakupäivä 20.11.2012 <http://www.tervarit.fi/>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Sanoma Pro

Ynni. 2012. Hakupäivä 4.11.2012 http://www.ynni.fi/?page_id=79

LIITTEET

LIITE 1 KYSELYLOMAKE

KYSELOMAKE YNNIN TOIMINNAN KEHITTÄMISEKSI

Rastita oikea vaihtoehto:

1. Ikä: a) alle 18 ☐ b) 18–25 ☐ c) 25–40 ☐ d) 40–60 ☐ e) yli 60 ☐

2. Sukupuoli: a) Mies ☐ b) Nainen ☐

3. Mikä on suhteesi koripalloon? Rastita korkeintaan kaksi merkittävintä muuttujaa.
 - A. Aktiivinen pelaaja/ Entinen pelaaja ☐
 - B. Yhteistyökumppani ☐
 - C. Ynnin jäsen ☐
 - D. Perheenjäsenet harrastavat ☐
 - E. Kaveri/tuttu pelaa ☐
 - F. Innokas penkkiurheilija ☐
 - G. Ei aikaisempaa suhdetta, kiinnostunut Ynnistä ☐
 - H. Joku muu, mikä? ☐

4. Kuinka useasti olet käynyt tämän kauden kotipeleissä?
 - a) Kerran ☐
 - b) 2-5 ☐
 - c) 6-9 ☐
 - d) Kaikissa ☐

b) Asteikolla yhdestä neljään, kuinka tehokkaaksi koet Ynnin markkinoinnin?

Täysin tehoton

Varsin tehoton

Varsin tehokas

Erittäin tehokas

1

2

3

4

a) Asteikolla yhdestä neljään, kuinka tehokkaaksi koet Ynnin markkinoinnin?

A. Internet (kotisivut yms.)	1	2	3	4
B. Sosiaalinen media (FB yms.)	1	2	3	4
C. Henkilökohtainen myyntityö	1	2	3	4
D. Lehtimainonta	1	2	3	4
E. Radio	1	2	3	4
F. Tiedottaminen (artikkelit, uutiset)	1	2	3	4

b) Mistä olet kuullut Ynnin edustusjoukkueesta? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- A. Kaverit ☐
 - B. Sosiaalinen media ☐
 - C. Nettisivut ☐
 - D. Lehdet ☐
 - E. Radio ☐
 - F. Julisteet, mainoslehtiset ☐
 - G. Perhe ☐
 - H. Olen jäsen ☐
 - I. Jokin muu, mikä? ☐
-

Jatkuu kääntöpuolella

c) Mitä kautta tieto otteluista ja seurasta saavuttaisi sinut parhaiten?

- A. Sosiaalinen media ☐
- B. Sähköposti ☐
- C. Nettisivut ☐
- D. Mobiiliviestintä ☐
- E. Lehdet ☐

-

6. Harvoin viihdyttäviä Melko viihdyttäviä Varsin viihdyttäviä Todella viihdyttäviä

4

8. Vapaa sana

--



LIITE 2 HENKILÖHAASTATTELUT

Ynnin markkinointiviestinnän kehittäminen

Henkilöhaastattelujen kaava

1. Haastateltava

- Kuka?
 - Nimi
 - Asema organisaatiossa
 - Tärkeimmät tehtävät
 - Suhde organisaatioon

2. Nykytila

- Mielenpide organisaation tilasta
- Meneillään oleva kausi
 - Missä on onnistuttu?
 - Kehityskohdat?
- Markkinointiviestintä

3. Tulevaisuus

- 3-vuotinen projekti
 - Ollaanko aikataulussa?
- Tavoitteet
 - Missä Ynni on 3 vuoden päästä?
- Keinot
 - Miten tavoitteet saavutetaan?
- Toimintasuunnitelma
 - Onko johdonmukaista suunnitelmaa?
- Organisaatio
 - Miten organisaatioita kehitetään (taustavoimat)

4. Markkinointiviestintä

- Sisäinen
 - Onko onnistuttu?
 - Kehittämiskohdat?

- Ulkoinen
 - Yritykset
 - PR (kenen vastuu)
 - Yksityishenkilöt
 - Nykytila
 - Millä tasolla?
 - Hankkeet
 - Onko suunnitteilla?
 - Tavoiteltavat kohderyhmät
 - Ketkä puuttuvat yleisöstä?
 - Kanavat
 - Miten yleisö tavoitetaan?
 - Mistä yleisö tavoitetaan?
 - Keinot
 - Hinta
 - Saatavuus (näkyvyys)
 - Henkilökohtainen myyntityö
 - PR
 - Kampanjat
 - Mainostempaukset
 - Tapahtumat
 - Muut
 - Budjetti
 - Kuinka paljon voidaan investoida?
 - Vastuu
 - Kenen vastuulla toteutus?
 - Seuranta
 - Kuinka mitataan?

5. Kyselylomake

- Millaista infoa organisaatio tarvitsee?

6. Pohdinta

LIITE 3 SEURANTALOMAKE

Kilpailijoiden seurantalomake	Seura/tapahtuma							
Muuttujat	Etta	Sun Volley	OLS - SB	OLS - JP	Kärpät	Tervarit	Tapahtumat	Ynni
Laji	Lentopallo	Lentopallo	Salibandy	Jääpallo	Jääkiekko	Futsal	Kulttuuri	Koripallo
Paikka								
Ajankohta								
Otteluhinnat								
Yleisömäärät keskimäärin								
Sarja								
Mainonta								
Mediakate								
Menestys (Nykytila)								

LIITE 4 TAPAHTUMAKALENTERI

